

**CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE HOGARES UNIPERSONALES DE  
ESTRATOS 5 Y 6 EN MEDELLÍN**

**PAULA DEL RÍO CATAÑO**

**Trabajo de grado para optar al título de ingeniera administradora**

**ALEJANDRO JARAMILLO LONDOÑO**

**Trabajo de grado para optar al título de ingeniero administrador**

**Director del trabajo: Manuela Escobar Sierra, PhD.**



**UNIVERSIDAD EIA  
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA  
ENVIGADO  
2017**

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a todas las personas que de alguna u otra manera aportaron a la realización de este trabajo. Le agradecemos a nuestra asesora, a quienes participaron de la recolección de información primaria a través de la sesión de grupo y de las encuestas, y también a los expertos por su tiempo e ideas que nos ayudaron a lograr los objetivos propuestos para el desarrollo del trabajo.

# CONTENIDO

pág.

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>1. PRELIMINARES .....</b>	<b>10</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	10
1.2 Objetivos .....	14
1.2.1 Objetivo General:.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos: .....	14
1.3 Marco de referencia.....	15
1.3.1 Antecedentes .....	15
1.3.2 Marco teórico.....	17
1.3.2.1 Comportamiento del consumidor .....	17
1.3.2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	18
1.3.2.3 Proceso de decisión de compra.....	21
1.3.2.4 La mezcla de mercadeo .....	24
<b>2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>25</b>
2.1 Cuadro proceso metodológico .....	27
<b>3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
3.1 Características del consumidor que vive en hogar unipersonal. ....	29
3.1.1 Desarrollo bibliográfico.....	29
3.1.2 Tipos de hogares unipersonales .....	32
3.1.2.1 Solteros.....	33

3.1.2.2	Separados .....	33
3.1.2.3	Viudos.....	34
3.2	Factores internos y externos del consumidor seleccionado .....	35
3.2.1	Factor Interno: personalidad .....	35
3.2.2	Factor interno: motivación .....	37
3.2.3	Factor interno: actitudes .....	37
3.2.4	Factor externo: hogar y familia .....	38
3.2.5	Factor externo: cultura.....	39
3.2.6	Factor externo: estilo de vida.....	39
3.2.7	Otros factores.....	40
3.2.8	Hallazgos de fuentes primarias y secundarias.....	40
3.3	Proceso de decisión de compra.....	41
3.3.1	Resultados encuestas.....	41
3.3.2	Resultados sesión de grupo.....	57
3.3.3	Análisis de resultados.....	60
3.3.3.1	Análisis factores del consumidor que inciden en el proceso de compra ....	60
3.3.3.2	Análisis del proceso de decisión de compra .....	63
3.3.4	Hallazgos del estudio del proceso de decisión de compra .....	65
3.4	Recomendaciones para mejorar la comunicación con este consumidor .....	66
	Producto/Servicio.....	66
	Plaza .....	67
	Promoción .....	68
	Precio .....	68
3.5	Síntesis de resultados .....	69

<b>4</b>	<b>CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.....</b>	<b>71</b>
4.1	Conclusiones y recomendaciones futuras.....	71
4.2	Consideraciones éticas .....	73
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>74</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>78</b>
	ANEXO 1. Entrevista Socióloga .....	78
	ANEXO 2. Entrevista Sicóloga .....	82
	ANEXO 3. Entrevista Sicólogo .....	85
	ANEXO 4. Encuesta.....	89
	ANEXO 5. Preguntas de sesión grupal .....	94

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del consumidor”, L. Schiffman & L. Kanuk, 2010, p.465 .....	22
Figura 2: Edad de los encuestados.....	42
Figura 3: Estado civil del encuestado.....	42
Figura 4: ¿Por qué razón vive solo? .....	43
Figura 5: ¿Qué tanto le afecta lo que otros piensan de usted? .....	44
Figura 6: ¿Con qué frecuencia se reúne con sus seres queridos?.....	45
Figura 7: ¿Qué tan cómodo se siente viviendo solo?.....	46
Figura 8: ¿Qué tan cómodo se siente cuando va solo a un restaurante?.....	47
Figura 9: Si le tocara compartir mesa con otras personas en el restaurante, le parecería: .....	48
Figura 10: ¿Qué actividades disfruta realizar sin compañía de personas? .....	49
Figura 11: Considera que los lugares y actividades para las personas que viven solas que ofrece Medellín son: .....	50
Figura 12: ¿Qué busca cuando va a un lugar público? .....	51
Figura 13: ¿Con qué frecuencia visita restaurantes? .....	52
Figura 14: ¿Cuál es el principal motivo para ir a un restaurante? .....	53
Figura 15: Ponderación de los factores.....	53
Figura 16: Calificación de los factores a la hora de decidir asistir a este restaurante.....	54
Figura 17: ¿Qué tanto conoce o le interesaría conocer de las actividades?.....	55
Figura 18: Ponderación redes sociales .....	55
Figura 19: Grado de interacción que tiene con las redes sociales. ....	56
Figura 20: ¿Con qué palabra describiría la propuesta? .....	57

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO 1. Entrevista Socióloga.....	78
ANEXO 2. Entrevista Sicóloga.....	82
ANEXO 3. Entrevista Sicólogo.....	85
ANEXO 4. Encuesta .....	89
ANEXO 5. Preguntas de sesión grupal.....	94

## **Resumen**

Estudios realizados en los últimos años han demostrado que las familias se han visto afectadas por el efecto de la modernización y la globalización. Los distintos procesos han generado cambios tanto en la estructura como en el comportamiento de las familias en América Latina. Debido a esto, los hogares unipersonales están teniendo una mayor importancia en la sociedad (Arriagada, 2007).

Por tal motivo, el propósito de esta investigación es caracterizar el comportamiento del consumidor de los hogares unipersonales para que las empresas puedan establecer estrategias y atraer a este consumidor prestándole un producto o un servicio según sus características.

Para esto, se identificarán las características del consumidor de hogares unipersonales de estrato 5 y 6 de la ciudad de Medellín, los factores internos y externos que influyen en él y su proceso de decisión de compra para finalmente diseñar recomendaciones para mejorar la comunicación entre las empresas y este consumidor.

Según los resultados, los factores que influyen en la decisión de compra de este consumidor son la personalidad, la motivación, el estilo de vida, las actitudes, el hogar y la familia y la cultura; mientras que el aprendizaje, la percepción y los grupos de referencia tienen menos relevancia. Adicionalmente, la socialización, el entretenimiento y la dispersión son características propias de este grupo. Con base en estos elementos, el servicio elegido que es el de restaurante le debe apuntar a personas de todas las edades sin importar si son viudos, separados o solteros, también a la ubicación, al entorno y la comunicación a través de las redes sociales.

Palabras clave: hogares unipersonales, comportamiento del consumidor, mercadeo, estrategias, sociedad.



## **Abstract**

*In the last decade, studies have shown that families have been affected by modernization and globalization. Both of these global trends have generated changes both in the structure and behavior of families in Latin America. Therefore, single-person households are having greater importance in society (Arriagada, 2007).*

*The purpose of this research is to determine what characterizes consumer behavior of single-person households so that companies can provide a product or service according to their needs and thus create strategies and attract this type of consumers.*

*In order to do so, characteristics of single-person household consumers in strata 5 and 6 of the city of Medellín will be identified, as well as internal and external factors that influence their behavior and their purchasing decision process. This will then allow the generation of recommendations to improve communication between companies and this type of consumers.*

*According to the results, the factors that affect the purchase decision of single-person households are personality of the buyer, motivation, lifestyle, attitudes, marital status and culture. On the other hand, learning, perception and reference groups are considered to be less relevant. Additionally, socialization, entertainment and dispersion are characteristics are proper of this specific group. Based on these elements, the chosen service, restaurants, should target people of all ages regardless of whether they are widowed, separated or single, also to location, environment and communication through social networks.*

*Keywords: single-person household, consumer behavior, marketing, strategies, society.*

## INTRODUCCIÓN

La modernización y la individualización del ser humano han hecho que cada vez el número de hogares unipersonales se incremente a lo largo de los años en muchos países, convirtiéndose así en una tendencia a nivel mundial que ha tenido buena acogida por parte de la sociedad. Este tipo de hogares se dan por diferentes motivos que hacen que la persona decida llevar esta forma de vida (Gutiérrez Quiñones, 2010).

Este grupo de personas acceden a bienes y servicios como cualquier otro consumidor. Sin embargo, a través de este trabajo se pretende caracterizar el comportamiento del consumidor que vive en un hogar unipersonal. Por tal motivo, el trabajo inicia con la formulación de la problemática y el marco teórico en el que se fundamenta. Luego, se presenta el análisis de resultados basándose en información teórica y práctica, lo que en conjunto permite llegar a la caracterización de este consumidor para finalmente proponer recomendaciones para que se dé una comunicación efectiva por parte de las empresas de Medellín hacia el segmento estudiado.

## **1. PRELIMINARES**

A continuación, se detallará el planteamiento del problema, la justificación y el marco teórico propuesto en el trabajo para posteriormente desarrollar los objetivos planteados en el mismo.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Los cambios en la sociedad como la modernización y la globalización han hecho que los hogares hoy en día tengan características diferentes a las que tradicionalmente se habían desarrollado. Según Correa Osorno y Guillén Mesa (2011) el proceso de modernización de la sociedad se refiere a los impulsos tecnológicos de racionalización y a la transformación del trabajo y de la organización, pero incluye muchas cosas más, el cambio de los caracteres sociales y de las biografías normales, de los estilos de vida y de las formas de amar, de las estructuras de influencia y de poder, de las formas políticas de opresión y de participación, de las concepciones de la realidad y de las normas cognoscitivas (Correa Osorno & Guillén Mesa, 2011). No se deben olvidar los profundos cambios que han tenido también los medios de comunicación en cuanto a la manera de llegarle al cliente. Es necesario poner en relación la manera en que la actual publicidad se dirige a nosotros y el análisis de nuestra conducta de consumo en estos tiempos hipermodernos (Bermejo Berros, 2010).

La sociedad contemporánea está marcada por grandes cambios económicos y sociales que afectan directamente a los individuos, familias, grupos sociales y organizaciones. Estos cambios han hecho que las estructuras familiares se vean alteradas y tomen importancia los hogares unipersonales que se definen como aquellos hogares que cuentan con un solo integrante y en el que este es el que desempeña todos los roles que anteriormente eran divididos por todos los integrantes (Parra Bolívar, 2005). Esta fragmentación social que es propia de las sociedades modernas hace que la segmentación del mercado se torne compleja. Los gustos y las preferencias del individualismo, en cuanto a realizar actividades o tomar decisiones de forma independiente, sin depender de otros sujetos difieren con las de las familias tradicionales que cada vez están perdiendo más poder dentro de la sociedad (Ramos Serrano, 2012).

Adicional a los gustos y preferencias del consumidor de los hogares unipersonales, se debe tener en cuenta que los ingresos de estas personas han tenido un incremento gradual (PMP, 2014), lo que genera una decisión de compra con variables más complejas, debido a que los consumidores se están orientando más en el valor y están dejando a un lado el factor precio. La persona busca nuevas experiencias y no teme a los cambios (Genesin, 2005).

Occidente ha sido el centro de todas estas transformaciones que han generado inestabilidad y han provocado a la vez retrasos en el crecimiento de la zona (Macry, 1997). La tendencia de los hogares unipersonales va en aumento en América Latina y podría representar una nueva forma de vida de hombres y mujeres que desarrollan nuevas estrategias de consumo y dinámicas particulares diferentes a las de las familias tradicionales (Díaz Uribe, 2015). Estos nuevos hogares hacen parte de la sociedad de consumo y presentan ciertas necesidades que deben ser detectadas por las empresas para poder darle valor y establecer así una relación duradera y rentable.

Es posible afirmar que el individualismo es producto de una sociedad capitalista que tiene como principio la búsqueda del bien particular por encima del bienestar colectivo. Pese a ello, aún existen principios basados en el colectivismo que cuestionan estas nuevas prácticas pero que a la vez están a favor de la definición de la identidad de cada ser humano (Díaz Uribe, 2010). En este sentido, los derechos humanos defienden las actuaciones individuales, ya que limitan el poder colectivo y le dan libertad a las personas para que opinen y contribuyan a la sociedad (Bustamante Alarcón, 2012).

Por lo tanto, es importante conocer y explorar el comportamiento que tiene el consumidor que vive en hogares unipersonales, teniendo en cuenta los cambios que ha tenido la población y la diferencia que existe entre sociedad individualista y colectiva. Esto con el propósito de diseñar recomendaciones que permitan mejorar la comunicación entre las empresas y el consumidor de estos hogares, teniendo en cuenta que el éxito de cualquier negocio está en la satisfacción de las necesidades o deseos de los clientes (Palacios & Forero, 2012). Para lograr esto, la comunicación debe ser efectiva para poder atraer público y generar en ellos propiedad sobre el producto o servicio (Gavilanes Bravo, 2008). Por consiguiente, a lo largo del estudio se pretende responder a la pregunta, ¿cómo caracterizar el comportamiento del consumidor de hogares unipersonales de estratos 5 y 6 para diseñar estrategias que permitan mejorar la comunicación entre las empresas y el consumidor que habita hogares unipersonales?

## **Justificación**

El incremento de los hogares unipersonales ha sido una tendencia a nivel mundial. Los distintos procesos han generado incluso cambios tanto en la estructura como en el comportamiento de las familias en América Latina (Arriagada, 2007).

Según el estudio realizado por el Instituto de Política Familiar (2008) uno de cada cuatro hogares en Europa es unipersonal lo que supone que el 27.7% de los hogares, o lo que es lo mismo, más de 54 millones de europeos viven solos (Instituto de Política Familiar, 2008).

En cuanto a América Latina, los datos presentados por los funcionarios de la División de Desarrollo Social de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) arroja

que el total de hogares unipersonales pasó de 7.0% en 1990 a 8.4% en 2000 para finalmente incrementar en 2010 a 11.4% (Ullmann, Maldonado Varela, & Nieves Rico, 2014). Este aumento progresivo se da sin importar el desarrollo de cada uno de los 18 países que hicieron parte del estudio. Sin embargo, es importante mencionar que el aumento más acelerado de estos hogares se evidenció en los estratos altos.

De forma más específica, la distribución porcentual de los hogares unipersonales según zona y región de residencia en Colombia para 2010 fue:

El 9.3% del total de hogares en zona urbana son unipersonales mientras que en la zona rural ascendió a 10.1%. La región central, la cual incluye al departamento de Antioquia y por ende su capital Medellín, tuvo un porcentaje de 10.7% sobre el total de hogares. A nivel nacional, en el 2010 se tenía un 9.5% de estos hogares presentando un incremento de 1.8% frente al 2005 (Ojeda, Ordóñez & Ochoa, 2011).

Un factor importante adicional al crecimiento de estos hogares, fue el monto frente a los demás hogares y la variación que se presentó en los ingresos reales de los miembros de las familias unipersonales. Estos tuvieron una variación en miles de pesos de 1005.3 a 1228.7 en el periodo 2002 – 2013 (PMP, 2014).

A nivel regional, desde la antropología se han podido evidenciar los rasgos culturales que ha tenido Medellín y su región en cuanto a las familias numerosas, ya que desde el punto de vista histórico, la abundancia de prole le otorgaba a la mujer una imagen de matrona fecunda, y esto tuvo relación con políticas aplicadas por los estados de Antioquia y del Cauca, ya que concedían incentivos a las familias con muchos integrantes (Vásquez Lara, 2013). Esto llevó a que la cultura paisa se identificara por contar con familias con un número importante de descendientes. Sin embargo, los cambios a nivel mundial y continental han hecho que en los últimos años en esta región y en las demás ciudades principales de Colombia, se observe el surgimiento de formas alternativas de organización familiar, especialmente hogares unipersonales, mientras que la familia "tradicional" (nuclear biparental) va perdiendo importancia (Flórez et al., 2013).

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) es la entidad encargada de planear, procesar, analizar y dar a conocer las estadísticas oficiales del país. Según un estudio del DANE (2009) los porcentajes de hogares unipersonales para el periodo 2006 a 2007 para Medellín fue de 13.9%, por debajo de Bogotá y superando a ciudades como Cali, Barranquilla y Bucaramanga (DANE, 2009).

Para Arriagada (2007) las viviendas unipersonales son el reflejo de los procesos de individualización propios de la modernidad. Cada vez más las personas optan por vivir sin familiares o conocidos. Esto es más habitual entre la población que es joven y la adulta mayor, en donde la primera posterga la decisión de unirse y la segunda cuenta con suficientes recursos económicos para hacerlo. Esta diversidad se debe considerar en el diseño de las políticas públicas, lo que crearía posibilidades para las empresas del sector, debido a la entrada de un nuevo mercado (Arriagada, 2007).

Si se analiza desde el punto de vista económico el hecho de que las personas vivan solas, es posible afirmar que los beneficios se elevarían, ya que el dinero estaría destinado para compras en ellos mismos y no para que sea distribuido entre más individuos.

Teniendo en cuenta lo desarrollado anteriormente, se puede afirmar que una investigación de este tipo ayudaría a las compañías a identificar cuáles son las características que determinan el comportamiento del consumidor de los hogares unipersonales y establecer así estrategias de publicidad que les permitan expandir su mercado, puesto que es una tendencia global. Por lo tanto, resulta fundamental estudiar a fondo el comportamiento a través del análisis de las influencias y de la decisión de compra de los clientes, con el propósito de descubrir y determinar la mejor forma de atraerlos y generar beneficios para las empresas.

## **1.2 Objetivos**

A continuación, se presentarán los objetivos del desarrollo del trabajo en la esfera de comportamiento del consumidor.

### **1.2.1 Objetivo General:**

Caracterizar el comportamiento del consumidor de los hogares unipersonales de estratos 5 y 6 para diseñar estrategias de publicidad para empresas en Medellín.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar las características del consumidor de hogares unipersonales de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín mediante información primaria y secundaria.
- Seleccionar los factores internos y externos que influyen sobre el consumidor seleccionado.
- Identificar el proceso de decisión de compra en el consumidor de los hogares unipersonales de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.
- Diseñar recomendaciones para mejorar la comunicación entre las empresas y el consumidor de los hogares unipersonales de Medellín en los estratos 5 y 6.

### **1.3 Marco de referencia**

A continuación, se presentarán los antecedentes y las consideraciones teóricas que se tendrán en cuenta para el desarrollo del trabajo.

#### **1.3.1 Antecedentes**

En los últimos años, se han llevado a cabo diferentes estudios relacionados con la conformación de los hogares unipersonales alrededor del mundo. Son investigaciones que buscan encontrar las causas de su crecimiento acelerado al igual que los aspectos que se deben cambiar en las empresas con el fin de acoplarse al nuevo comportamiento de los consumidores.

En la Universidad de Caldas en Colombia, se realizó un estudio titulado “El estado civil como determinante del crecimiento de los hogares unipersonales en Colombia”. Su propósito era establecer los factores asociados al crecimiento de los hogares unipersonales y ampliar el conocimiento frente a esta forma de vivir que cada vez es más común en la sociedad contemporánea. Para ello, se acudió a los censos realizados en el país en los años 1993 y 2005, y a partir de estos se construyeron dos bases de datos. En la primera se tuvo en cuenta la división político-administrativa del país y se calcularon las tasas de los hogares unipersonales para analizarlos a la par con los estados civiles que habían propuesto; en la segunda se examinaron los cambios que han tenido los hogares unipersonales con base en el estado civil y las edades. El estudio determinó que para Colombia, el incremento de las familias unipersonales no está relacionado con el aumento de la soltería o individualismo, y por lo tanto, es oportuno replantear las ideas y examinar con más detenimiento las teorías descritas para América Latina (Gallego Montes & Villegas Arenas, 2015).

En la ciudad de Sevilla, España se llevó a cabo un estudio llamado “Hogares unipersonales en Madrid y Barcelona, características de la población que vive sola y distribución territorial”. Este tuvo como objetivo confirmar dos tendencias que se habían estudiado en años anteriores, las cuales indicaban que la tradición a nivel mundial era que los hogares unipersonales estuvieran compuestos por personas solteras, viudas o por gente de mayor edad, y que con el paso de los años se irían modificando, haciendo que el perfil estuviera enfocado tanto en hombres como mujeres más jóvenes. Para obtener los resultados se tomaron los datos del Censo de la Población Española de 2011 junto con el de años anteriores como 1991 y 2001 para realizar la comparación pertinente con respecto a las ciudades de Madrid y Barcelona que fueron previamente seleccionadas. Los principales hallazgos mostraron que tanto Madrid como Barcelona tienen un elevado número de hogares unipersonales, 28.76% y 28.95% respectivamente, sin embargo, no ocupan el primer lugar en el ranking, ya que los hogares de dos personas siguen siendo los más atractivos para los ciudadanos. Las personas entre los 25 y 50 años están marcando la tendencia de vivir solos mientras que no se han dado variaciones entre 2001 y 2011 en cuanto a los mayores de 65 años (Pujadas Rúbes & López Villanueva, 2014).



En Argentina se hizo un estudio llamado “Los argentinos y la familia” con el fin de conocer y poder describir las características, situaciones, aspectos socio-demográficos y creencias religiosas de los ciudadanos; esto considerando que el concepto de familia se ha ido debilitando. La investigación se hizo mediante la recolección de datos con la Encuesta de la Deuda Social Argentina, la cual permitió concluir principalmente que los jóvenes están dispuestos a vivir solos y que los hogares unipersonales perjudican las relaciones personales en comparación con los hogares familiares (Universidad Católica, 2014).

Con el propósito de ahondar en temas relacionados con la estructura familiar y teniendo en cuenta políticas que buscan el bienestar de los hogares en Latinoamérica, se realizó un trabajo titulado “Familias latinoamericanas. Diagnóstico y políticas públicas en los inicios del nuevo siglo”. Para su desarrollo se emplearon una serie de encuestas efectuadas en los años 1990 y 1999 en hogares de los países de la región, con las cuales se pudo concluir que es necesario que todas las familias gocen de las mejores condiciones de vida, ya que la falta de estas hace que el número de hogares unipersonales se incremente (Arriagada, 2001).

En la Universidad de Huelva en España, se realizó el estudio titulado “La diversidad familiar en España. Un análisis de su evolución reciente y su aceptación”. Este lo que pretendía a través de la recolección de información secundaria tanto general como específica proveniente del Instituto Nacional de Estadística (INE), era hacer una reflexión sobre la necesidad que existe de que la sociedad acepte a las familias no convencionales. Luego de la investigación, se confirmó que este tipo de hogares están teniendo gran acogida y reconocimiento por parte de la sociedad, evidenciando un aumento progresivo (Menéndez Álvarez-Dardet, 2001).

Con el propósito de conocer más sobre las diferentes estructuras familiares y teniendo en cuenta el parentesco y la mirada de la familia desde el ámbito cultural, se llevó a cabo un trabajo titulado “Modelos de hogar y cultura de familia”, y mediante un cuestionario realizado a 850 personas en 53 municipios de España se pudo determinar que el concepto de familia es un término difícil de definir, debido a los grandes cambios que se dan a medida que pasan las épocas; razón por la cual resulta necesario replantear su significado (Cabanillas Diestro, 2010).

“Relaciones que dan origen a la familia” es un texto que estudia los diferentes significados que tiene la palabra familia. En este se relata y se afirma que la diversidad de hogares es muy amplia, dificultando el establecimiento de un concepto que tiene años de historia. Para entender más esta situación fueron fundamentales las fuentes secundarias principalmente de autores reconocidos en el tema. Luego de esto, se pudo concluir que la definición de familia no solo depende de los enormes cambios que se presentan constantemente en la sociedad sino que también están sujetos a los criterios de estudio y evaluación que se hagan desde distintas disciplinas (Parra Bolívar, 2005).

Resulta necesario conocer cómo son los cambios en cada una de las etapas de la vida, por lo tanto, el comportamiento de los adultos mayores es fundamental para comprender cómo se modifica la conformación de sus hogares, y de qué manera puede afectar al resto de la sociedad. “Envejecimiento, familia y vivienda: estrategias y prácticas residenciales de las

personas mayores en navarra”, así se titula el estudio que busca conocer estas características. Para ello, se utilizó el censo de los hogares del año 1991 y varias entrevistas en profundidad llevadas a cabo en la Comunidad Foral de Navarra a personas cercanas al tema. Los hallazgos indicaron que sus residentes no cuentan con todas las comodidades en sus viviendas, lo cual se convierte en un motivo para que decidan cambiar sus hábitos de vida y por lo tanto la estructura de sus hogares. Influyen más los problemas internos que los externos (Laínez Romano, 2002).

“Los efectos de la crisis en los hogares: nivel de integración y exclusión social” es un tema de gran relevancia a la hora de estudiar la conformación de las familias y el motivo de sus cambios inesperados. Para su realización, se empleó la Encuesta de Condiciones de Vida del INE de España (2004 – 2009) con el fin de conocer la evolución de aspectos como la pobreza y la exclusión social. Con esta se pudo establecer, que esta crisis estaba generando alta vulnerabilidad social, y que los hogares se estaban viendo también afectados en los temas económicos y de integración (López Jiménez & Renes, 2011).

Por último, y con el propósito de conocer acerca de las consecuencias que traería para el transporte el incremento de los hogares unipersonales, se llevó a cabo una investigación titulada “Hogares unipersonales. Impacto sobre el transporte. Actualización con los datos del Censo de Población de 2010”. Para esta se emplearon datos provenientes del Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda 2010 de Argentina y de países extranjeros. Esta exploración permitió confirmar que este fenómeno, es decir, el de los hogares unipersonales, sí ha impactado al transporte al igual que a otros sectores de la sociedad, sin embargo, también se pudo establecer que los patrones de movilidad no están relacionados directamente con que la persona viva sola sino con las características de los individuos que normalmente salen solos (Filgueira & Sánchez, 2010).

### **1.3.2 Marco teórico**

#### **1.3.2.1 Comportamiento del consumidor**

La comprensión y caracterización del consumidor implica por una parte entender el porqué de su comportamiento, y por otra, averiguar qué variables sirven para delimitar su perfil (Mollá Descals, Brenguer Contrí, Gómez Borja & Quintanilla Pardo, 2006).

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en los conceptos y en las teorías sobre el ser humano que fueron desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía (Schiffman & Kanuk, 2010).

Un consumidor es la persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo (Solomon,

2008). Estos consumidores pueden ser identificados según los roles que tienen en el momento de actuar en el mercado. Los roles principales son los roles de usuarios o compradores.

En cuanto a la actuación de los usuarios o compradores, según Hoffman et al. (2007) el comportamiento del consumidor es el proceso mediante el cual las personas o los grupos eligen, utilizan o disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos. Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2003) el comportamiento de compra del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Existen varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor, estos han sido clasificados de diversas maneras por diferentes autores, sin embargo, a continuación, se explican los factores psicológicos y personales, y los sociales y culturales.

### **1.3.2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.**

#### **Factores psicológicos y personales (influencias internas)**

A continuación, se describen los factores psicológicos y personales más relevantes relacionados con la intención de compra.

- *Personalidad:* características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente (Schiffman & Kanuk, 2005). Esta hace que el consumidor responda de manera consistente y duradera, y es por eso que algunas características psicológicas distintivas de las personas han sido vinculadas con ciertas elecciones y comportamientos de compra (Rodríguez Ardura et al., 2006).
- *Motivación:* representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Según Schiffman y Kanuk (2005) la motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.
- *Aprendizaje:* es el término utilizado para describir los procesos por medio de los cuales la memoria y el comportamiento se modifican como resultado del procesamiento consciente e inconsciente de la información. Es cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria o comportamiento de largo plazo

(Hawkins, Best & Coney, 2004). La memoria cumple un rol fundamental en el proceso de aprendizaje, ya que esta es la que almacena la información en un lapso para que sea utilizada cuando se requiera.

- *Actitudes*: son la predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (Schiffman & Kanuk, 2005). Mientras que para Hawkins et al. (2004) son la manera en que la gente piensa, siente y actúa con respecto a cierto aspecto de su entorno.
- *Percepción*: es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones. Sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura (Solomon, 2008). Hay varios factores que influyen en la percepción del consumidor para los estímulos de marketing como la naturaleza y atributos físicos del producto, en envase, nombre de marca, anuncios y comerciales, la posición y el ambiente editorial (Schiffman & Kanuk, 2005).

### **Factores sociales y culturales (influencias externas)**

A continuación, se describen los factores sociales y culturales del entorno que afectan al consumidor.

- *Grupo de referencia*: cualquier persona o grupo de personas que influye en el comportamiento de un individuo. Existen algunos tipos de grupos como primarios, secundarios, formales, informales, membrecía, operacionales, disociativos (grupos con los cuales el individuo procura no asociarse) y virtuales (Blackwell et al., 2001). Dentro de los grupos de referencia se pueden encontrar líderes de opinión que según Kotler y Armstrong (2003) son aquellas personas que ejercen una gran influencia sobre otros por sus habilidades, conocimientos, personalidad y características especiales.
- *Cultura*: es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes (Kotler & Armstrong, 2003). Esta se divide a nivel macro como los símbolos de una sociedad o a nivel micro que se restringe a un segmento específico definido por diferentes variables. En la sociedad del consumo, una división de la cultura es la subcultura de consumo que según Stanton, Etzel & Walker (2004) son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura. Se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural.
- *Estilo De Vida*: es un constructor definido como los patrones que identifican, cómo las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, el interés y

las opiniones (AIO) de una persona, así como variables demográficas anteriormente analizadas (Blackwell et al., 2001). Para medir estilos de vida se han utilizado técnicas como la pictografía y VALS (*Values and lifestyles*).

- *Hogar y familia*: un hogar consta de una sola persona, una familia o cualquier grupo de personas no emparentadas que ocupan una unidad de vivienda (Stanton et al., 2004). El comportamiento de compra y consumo en el hogar depende de la estructura de la unidad del hogar, de la etapa del ciclo de vida del hogar y del proceso de decisiones en el hogar (Hawkins et al., 2004).

Schiffman y Kanuk (2005) plantean que la familia influye en principios los morales, religiosos, habilidades interpersonales, normas de aseo y vestido, corrección de modales y lenguaje, y en la elección de metas apropiadas de índole educativa y ocupacional o de carrera.

El ciclo de vida del hogar supone que los hogares se clasifican en categorías distintas y bien definidas. Esta clasificación del hogar se da en etapas por las cuales se atraviesa a lo largo del tiempo, basada en la edad y estado civil de los adultos y en la presencia y edad de los niños (Hawkins et al., 2004).

Los investigadores han identificado nueve etapas distintas del ciclo de vida (Stanton et al., 2004):

- Etapa de soltería. Solteros jóvenes.
- Casados jóvenes. Pareja sin hijos.
- Hogar lleno I. Parejas casadas jóvenes con hijos.
- Padres solteros. Jóvenes o personas de mediana edad con hijos dependientes.
- Divorciados y solos. Divorciados sin hijos dependientes.
- Casados de mediana edad. Parejas casadas de mediana edad sin hijos.
- Hogar lleno II. Parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes.
- Hogar vacío. Parejas casadas mayores sin hijos que vivan con ellos.
- Soltero viejo. Solteros que trabajan todavía o están jubilados.

### **1.3.2.3 Proceso de decisión de compra**

Un modelo puede colaborar en describir, predecir o resolver el fenómeno que se trata de representar. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los modelos presentan las siguientes ventajas (Manzouli, 2006):

1. Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
2. Identificar la información esencial para las decisiones de Marketing.
3. Permiten dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento.

### **Modelo de Schiffman y Kanuk**

El modelo presentado por Schiffman y Kanuk (2010) es un modelo integral que refleja al consumidor cognitivo (que soluciona problemas) y, hasta cierto punto, al consumidor emocional para la toma de decisiones. El modelo tiene tres componentes principales que se entrelazan entre sí que son: insumo o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida.

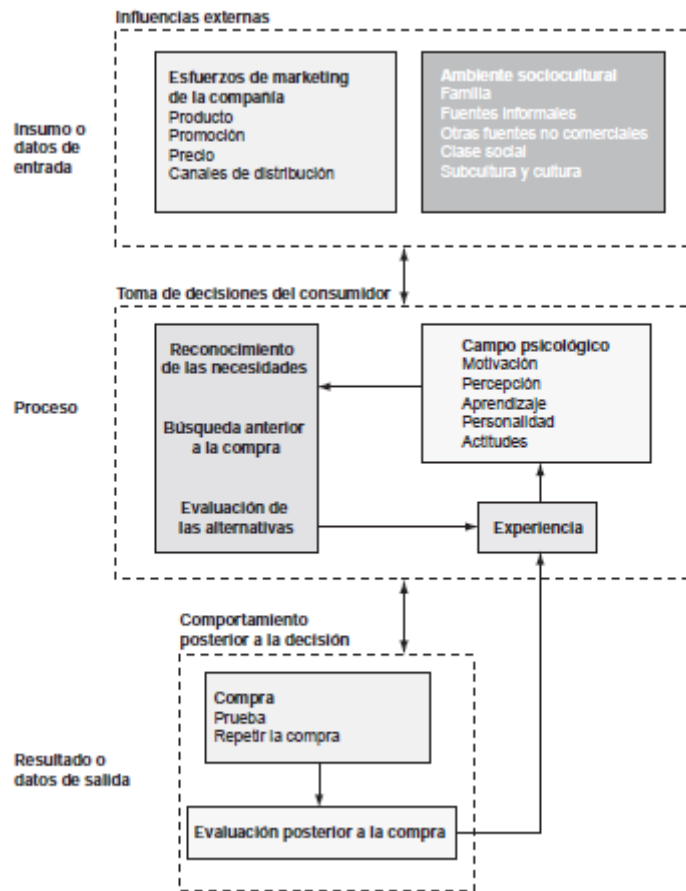


Figura 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del consumidor”, L. Schiffman & L. Kanuk, 2010, p.465

a. Insumo o datos de entrada

Se basa en las influencias externas que sirven como fuente de información para que el consumidor reconozca la necesidad sobre un producto. Los datos más importantes son las actividades de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza o punto de venta y promoción), y las influencias socioculturales que cuando se internalizan afectan las decisiones de compra de los consumidores (Schiffman & Kanuk, 2010).

## b. Proceso

Tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. El acto de tomar una decisión consta de tres etapas: 1. reconocimiento de las necesidades, 2. búsqueda de anterior a la compra y 3. evaluación de alternativas (Schiffman & Kanuk, 2010).

- Reconocimiento de necesidades: ocurre cuando un consumidor enfrenta un “problema”.
- Búsqueda anterior a la compra: comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacer mediante la compra y el consumo de un producto. El consumidor normalmente busca en su memoria antes de buscar en fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión (Schiffman & Kanuk, 2010).
- Evaluación de alternativas: al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones ante los cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan ventaja en particular (Schiffman & Kanuk, 2010).

## c. Resultados o datos de salida

El objetivo de las siguientes actividades es incrementar la satisfacción del cliente en su compra.

Comportamiento de compra: existen diferentes tipos de compras como las compras de ensayo, las repetidas y las de compromiso a largo plazo. La compra está compuesta por la prueba que es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en donde el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa, y por una compra repetida que normalmente significa la adopción del producto (Schiffman & Kanuk, 2010).

Evaluación posterior a la compra: a medida que los consumidores utilizan un producto, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Existen 3 posibles resultados de estas evaluaciones: el desempeño real cumple las expectativas, el desempeño real sobrepasa las expectativas o el desempeño está por debajo de las expectativas causando insatisfacción (Schiffman & Kanuk, 2010).



#### **1.3.2.4 La mezcla de mercadeo**

Para Kotler y Armstrong (2003) la mezcla de mercadotecnia consiste en elaborar un producto o servicio enfocado en el consumidor, teniendo en cuenta métodos, estrategias y herramientas para que este sea justo en cuanto a precio, que esté disponible a través de los canales de distribución y que se pueda promocionar efectivamente (Kotler & Armstrong, 2003).

Esta mezcla les permite a los mercadólogos posicionar un producto o servicio en el mercado, cumpliendo así con el propósito de la mercadotecnia que es el de comercializar un bien o un servicio.

Los tres coinciden en que esta se puede explicar mediante cuatro variables que son el producto, el precio, la plaza y la promoción (Kotler & Armstrong, 2003).

#### **Producto**

Se refiere a los bienes, productos, servicios y organizaciones que se ofrecen en un mercado en particular. Dentro de esta categoría se puede hablar del portafolio de productos, de la diferenciación y de la marca (Kotler & Armstrong, 2003). Adicionalmente, Schiffman y Kanuk (2010) agregan que este está compuesto por características como el diseño, el empaque y los beneficios posteriores a la compra como lo son las garantías y las políticas de devolución (Schiffman & Kanuk, 2010).

#### **Precio**

Hace referencia al valor de intercambio del producto y se establece antes del lanzamiento. Este se fija sin tener en cuenta estudios que puedan asegurar que este será adquirido por el público, así como el precio que tengan sus competidores (Kotler & Armstrong, 2003). Schiffman y Kanuk (2010) aseguran que el precio de lista debe incluir los descuentos, los complementos y las formas de pago (Schiffman & Kanuk, 2010).

#### **Plaza**

También conocida como distribución, canal o intermediario. Esta busca que el producto llegue al consumidor. Para ello, se requiere de diferentes canales de distribución, al igual que de diversas técnicas de comercialización o *merchandising* (Kotler & Armstrong, 2003). Esta distribución del producto o del servicio, se hace a través de establecimientos físicos y/o tiendas virtuales (Schiffman & Kanuk, 2010).

## **Promoción**

Se refiere a todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito dar a conocer un mensaje al público que se espera sea el consumidor de los productos y/o servicios de la marca (Kotler & Armstrong, 2003). Schiffman y Kanuk (2010) fueron más amplios en cuanto al concepto, ya que indican que la promoción se refiere a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, campañas de venta, las cuales son diseñadas para crear conciencia acerca de los productos y servicios (Schiffman & Kanuk, 2010).

## **2. METODOLOGÍA**

Para la obtención de la información requerida para el desarrollo del proyecto se tendrá una metodología general basada en el proceso investigativo del consumidor descrito a continuación:

Schiffman y Kanuk (2005) proponen que los pasos clave para el proceso de investigación del consumidor son:

1. Definir los objetivos de la investigación.
2. Recopilar y evaluar datos secundarios.
3. Diseñar un estudio de investigación primaria.
4. Recopilar los datos primarios.
5. Analizar los datos.
6. Preparar un informe de los resultados.

Con base en este proceso y siguiendo los objetivos planteados, se llevarán a cabo una serie de actividades enfocadas en el cumplimiento y solución de la pregunta principal del mismo, ¿cómo caracterizar el comportamiento del consumidor de hogares unipersonales de estratos 5 y 6 para diseñar estrategias que permitan mejorar la comunicación entre las empresas y el consumidor que habita hogares unipersonales?

- Identificar las características del consumidor de hogares unipersonales de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín mediante información primaria y secundaria.

Con el propósito de determinar las características de dichos consumidores se realizará una recolección de información secundaria y primaria. La investigación secundaria se tomará de

publicaciones especializadas como revistas y periódicos, de autores reconocidos en el tema, de institutos de estadística, y de artículos disponibles en bases de datos relacionados con el mercadeo y sus áreas afines, teniendo en cuenta que esta es la esfera de actuación del proyecto (Schiffman & Kanuk, 2010).

La información primaria se obtendrá mediante una serie de entrevistas a expertos en áreas relacionadas con el comportamiento del consumidor. Mediante estas se podrá obtener información directa por parte de los especialistas. Realizar entrevistas con expertos en un estudio cualitativo es realmente un método eficiente y concentrado para obtener información relevante antes de recolectar información a través de encuestas (Bogner, Littig & Menz, 2009).

Para su efectiva realización, se contará con una guía de discusión que abordará preguntas alusivas al tema en cuestión y permitirá definir claramente los aspectos que se desean conocer en profundidad. Cada una tendrá una duración aproximadamente de 30 minutos (Schiffman & Kanuk, 2010). Adicionalmente, se complementará el análisis cualitativo del consumidor a través de técnica etnográfica con las actividades de acompañamiento y observación.

- Seleccionar los factores internos y externos que influyen sobre el consumidor seleccionado.

El análisis de las influencias internas y externas del consumidor de hogares unipersonales de estratos 5 y 6, se realizará después de que se recopile la información primaria y secundaria en donde se estudiarán y examinarán cada una de las variables o factores internos y externos del segmento objetivo con base en la teoría planteada.

- Identificar el proceso de decisión de compra en el consumidor de los hogares unipersonales de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

Con el propósito de identificar el proceso de decisión de compra del consumidor de los hogares unipersonales de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín, se llevarán a cabo mínimo 116 encuestas se comunicarán mediante redes sociales, además de entrevistas a profundidad las cuales permitirán tener un dimensionamiento de los factores internos y externos en los grupos anteriormente seleccionados. Estas se harán con el fin de realizar una triangulación de la información hallada en los objetivos anteriores, ya que según Okuda Benavides y Gómez Restrepo (2005) la triangulación no sólo sirve para validar la información, sino que se utiliza para ampliar y profundizar su comprensión. Ninguna de las estrategias que se utilicen para la búsqueda garantiza la calidad de los resultados por sí sola, ya que estas deben ser vistas en conjunto (Okuda Benavides & Gómez Restrepo, 2005).

Para complementar esta información, se realizará una sesión de grupo para evaluar los intereses de este consumidor en el proceso de decisión de compra del servicio estudiado. Todo este estudio se enfocará en hombres y mujeres que vivan solos sin distinción de edad,

con el fin de tener una caracterización general, además deben pertenecer a los estratos socioeconómicos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

Es importante aclarar que la cantidad de encuestas a estudiar se determinó teniendo en cuenta que el tamaño de la población (N) en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín de hombres y mujeres es de 161.466 y 93.142 respectivamente, ambos se estimaron con un nivel de confianza (Z) del 92% y un error (e) del 10%. Adicionalmente, se empleó un porcentaje de 25% para la población que tiene el atributo deseado (p) y 75% para el número restante, es decir, la población que no tiene el atributo deseado (q).

A continuación, se presentará en detalle cómo se obtuvo la cantidad de encuestas.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)} \quad (1)$$

Z= nivel de confianza.

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N= tamaño del universo.

e= error de estimación máximo aceptado.

n= tamaño de la muestra.

- Diseñar recomendaciones para mejorar la comunicación entre las empresas y el consumidor de los hogares unipersonales de Medellín en los estratos 5 y 6.

Con base en la información recolectada y almacenada en una base de datos de elaboración propia y en la investigación primaria y secundaria, se diseñarán recomendaciones para las empresas de la ciudad de Medellín para culminar el trabajo exploratorio en la esfera de actuación de mercadeo.

## 2.1 Cuadro proceso metodológico

A continuación, se presentará de forma clara y detallada la descripción de la metodología, la cual se desarrollará con un enfoque cualitativo tal y como se explica en la siguiente tabla.

Tabla 1. Proceso Metodológico

	<b>ENFOQUE CUALITATIVO</b>
<b>Rol de la teoría de la investigación</b>	Inductivo
<b>Marco conceptual</b>	Modelo Schiffman
<b>Pregunta de investigación</b>	¿Cómo caracterizar el comportamiento del consumidor de hogares unipersonales de estratos 5 y 6 para diseñar estrategias que permitan mejorar la comunicación entre las empresas y el consumidor que habita hogares unipersonales?
<b>Estrategia de investigación</b>	Estudio de caso
<b>Unidad de análisis</b>	Estudio general para ver el impacto de las influencias externas e internas.
<b>Muestra</b>	Hombres y mujeres sin distinción de edad que vivan solos y que pertenezcan a estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.
<b>Categorías o variables</b>	Influencias internas y externas descritas anteriormente y propuestas por Schiffman (Schiffman & Kanuk, 2010).
<b>Recolección de datos</b>	Datos asociados con experiencias personales tanto del consumidor como de los expertos.
<b>Técnicas de recolección de datos</b>	<p>Sesión de grupo: se realizará tanto hombres como mujeres de todas las edades, que vivan solos y que hagan parte de los estratos socioeconómicos 5 y 6 de Medellín. Esta será una muestra no probabilística, ya que los participantes se seleccionarán previamente.</p> <p>Encuesta: se comunicará por redes sociales, y estará enfocada en hombres y mujeres que vivan solos, que sean de todas las edades y que pertenezcan a los estratos socioeconómicos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.</p>

	Entrevistas: se desarrollará un cuestionario a profesionales de áreas de sicología y sociología para conocer a fondo el consumidor en cuestión
<b>Análisis de datos</b>	Método de Dennis Gioia el cual orientará el proceso de investigación del comportamiento del consumidor (Gioia, Corley, & Hamilton, 2013).
<b>Resultados</b>	Caracterización del comportamiento del consumidor de los hogares unipersonales de estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín para mejorar la comunicación entre este y las empresas.
<b>Consideraciones éticas</b>	Se contará con la autorización y se velará por proteger la identidad de las personas a las que se les aplique las técnicas de recolección de datos. Se citarán adecuadamente cada una de las fuentes respetando el trabajo ajeno y los derechos de autor.

Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, para el desarrollo del trabajo con modalidad exploratoria se seguirán los componentes anteriormente descritos con el fin de lograr el propósito del mismo.

### **3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo, se presentarán los resultados obtenidos en el desarrollo de los objetivos propuestos. Posteriormente, se mostrará el análisis de los mismos.

#### **3.1 Características del consumidor que vive en hogar unipersonal.**

A continuación, se presentará el estudio bibliográfico realizado para determinar las características del consumidor seleccionado.

##### **3.1.1 Desarrollo bibliográfico**

A continuación, se expondrá un estudio bibliográfico de las personas que viven en hogares unipersonales. Se presentarán las características del hogar y su aspecto económico.

Además, se mostrarán características relacionadas con el género, la edad, la identidad de las personas, la psicología y el consumo que estas realizan en la sociedad.

## **Tipos de Hogares**

Según Bennett y Dixon (2006) los hogares unipersonales son aquellos en los que vive una sola persona. Existen hogares unipersonales por elección, es decir, aquellos que han decidido vivir solos, y hogares unipersonales forzados que son los de las personas que fueron obligados a vivir solos por diferentes circunstancias de la vida (Bennett & Dixon, 2006). Por su parte, Gutiérrez Quiñones (2010) especifica que algunas razones por las cuales se presenta este fenómeno son por motivos económicos, viudez, rupturas de las relaciones de pareja, solterismo, envejecimiento por incremento en la esperanza de vida, cambios en los patrones de reproducción, descenso de los índices de natalidad, incorporación de la mujer a la fuerza laboral, entre otras (Gutiérrez Quiñones, 2010).

## **Aspecto económico**

En cuanto a particularidades económicas de estos hogares, Flórez (2004) expone que en los estratos altos es donde aumenta de manera significativa el hogar unipersonal, mientras que en los estratos bajos el hogar amplio cobra mayor importancia (Flórez, 2004). A diferencia de las generaciones anteriores, en la actualidad las personas que viven en soledad se reúnen principalmente en áreas metropolitanas. Hoy en día, más individuos tienen la posibilidad de vivir en soledad siendo esta razón económica una de las causas por las cuales se está viendo un incremento de esta tendencia (Klinenberg, 2012).

Esta forma de vivir tiene implicaciones a nivel de consumo en la sociedad donde se desenvuelve el individuo, y en el estilo de vida por el que opta provocando en él ciertos hábitos y sentimientos. Martins et al., (2012) plantea que algunos de los hábitos de estas personas están relacionados con la recreación, la compra de vehículos, de ropa y de calzado, esto tanto en hombres como en mujeres, y los hacen básicamente para mostrar su identidad y estilo de vida (Martins et al., 2012).

## **Género**

Con respecto al género, el comportamiento del consumidor de las personas que viven en hogares unipersonales varía en preferencias. Sin embargo, características como la cultura, ingreso per cápita y las políticas de los países también influye en este comportamiento (Martins et al., 2012).

Según psicólogos y sociólogos, los hombres son más independientes mientras que las mujeres son más interesadas en el bienestar del otro debido a su conexión emocional. Estudios indican que los hombres que viven en hogares unipersonales gastan en promedio más que las mujeres que viven en este mismo tipo de hogares. Dentro de los principales

gastos se encuentra la vivienda, el transporte y la alimentación. Martins et al. (2012) afirma que las mujeres tienden a tener una orientación hacia el hogar y hacia la seguridad generada por tener una propiedad, además de tener una inclinación por el consumo de alimentos en su propia casa. Por otro lado, los hombres orientan menos su consumo al hogar y a la búsqueda de una propiedad. Estos tienden a comprar alimentos para llevar y alquilar un hospedaje o lugar para vivir sin necesidad de que sea propio, y a su vez se inclinan por el consumo de vehículos motores, tabaco y bebidas alcohólicas en mayor proporción que el género femenino. Las mujeres tienen un gasto mayor en ropa y accesorios, ya que le dan una mayor importancia a su apariencia y a la manera de mostrarse o presentarse ante los demás. En cuanto al gasto en salud y cuidado médico, Martins et al. (2012) plantea que la diferencia entre hombres y mujeres varía y es afectada por las políticas y prácticas sociales de cada país, sin embargo, los hombres tienden a gastar más en estos servicios (Martins et al., 2012).

### **Edad**

Dentro de las características en lo que se refiere a la edad, recientes estudios han demostrado que las personas de edad que viven en soledad tienen una mayor satisfacción en la vida y llegan a tener mejor salud que las personas que envejecen con un compañero (Klinenberg, 2012).

Una característica para resaltar de estos hogares, es que la persona que vive sola trae consigo saberes aprendidos de la vida en familia y de la cultura sin importar su edad (Gutiérrez Quiñones, 2010).

### **Identidad**

Dentro de los valores que se identifican en las personas que viven en soledad están la libertad individual, el control y la realización personal. Estas personas en su mayoría, se sienten liberadas de los problemas relacionados con las necesidades y demandas que trae tener una compañía doméstica. Esta forma de vivir les permite concentrarse en ellos mismos. Hoy en día, la era digital y la expansión de las redes sociales les han ofrecido innumerables beneficios como la ayuda a descubrir quiénes son, y qué significado y propósito tienen en la vida (Klinenberg, 2012).

### **Sicología**

Estudios en psicología y comportamiento del consumidor sugieren que el contexto social afecta el deseo de participar en actividades hedonistas más que en actividades utilitarias. Según Sellier y Morwitz (2011) en las actividades hedonistas, como por ejemplo, ver una película, el disfrute de la experiencia es la primera motivación para el consumo mientras que para las actividades utilitarias, como por ejemplo ir a un supermercado, la motivación primaria es alcanzar una meta u objetivo específico. En general, los consumidores sienten menos necesidad de estar acompañados cuando están trabajando por un objetivo utilitario que cuando están concentrados en alcanzar objetivos emocionales como el gozo o el placer (Sellier & Morwitz, 2011).



La combinación de la motivación hedónica y el consumo público de una actividad hacen que los consumidores tiendan a anticipar inferencias negativas de otros acerca de la poca conectividad social que tienen si ejecutan la actividad de manera solitaria. Los consumidores disfrutan más las actividades hedónicas públicas cuando participan con otras personas. Una razón por la que las personas que consumen en solitario evitan estas actividades, es porque se preocupan por la evaluación negativa que los otros le hacen a sus comportamientos (Ratner & Hamilton, 2015).

## **Consumo**

Klinenberg afirma que una de las fuerzas que ha impulsado esta tendencia, es la revolución de la comunicación, debido a que esta les ofrece a las personas el placer de la vida social incluso cuando están en casa. Luego de hacer más de 300 entrevistas a hombres y mujeres de diferentes edades y clases sociales que se encontraban viviendo en soledad, el autor concluye que en un mundo de hiperconectividad y donde los medios de comunicación están presentes, este estilo de vida permite conocerse a uno mismo y apreciar el placer de la buena compañía (Klinenberg, 2012).

Los centros urbanos del mundo desarrollado se han convertido en zonas de juegos para adultos donde proliferan bares, restaurantes, áreas de entretenimiento y nuevos tipos de comercio que animan a compartir el espacio público.

En la investigación presentada por Klinenberg (2012) acerca de los nuevos estilos de vida para las personas que viven en soledad, se encuentran actividades y sitios como clubes sociales, asociaciones cívicas, gimnasios, cafés, complejos residenciales, en donde en su mayoría se promueve la socialización, lo que le permite a las personas compartir con otros que entienden su forma de vivir e incluso le aportan y ayudan a sobrellevar esta decisión. También se han creado servicios de limpieza, preparación de comida y de domicilio (Klinenberg, 2012).

Para los marketers, la importancia de dirigirse a este segmento de personas que consumen solas radica en abordar las actividades hedonistas de manera que inciten a los individuos a consumirlas sin ser afectados por el entorno. Estos deben propiciar el cambio de normas y mostrarle al consumidor que también es bienvenido sin importar que sea de manera individual. Restaurantes para este tipo de personas en donde hayan mesas compartidas para la interacción o películas para los que quieran asistir solos deben ser promovidas por los marketers (Ratner & Hamilton, 2015).

### **3.1.2 Tipos de hogares unipersonales**

A continuación, se detallan las características según el tipo de personas que conforman estos hogares. Para complementar la información primaria, se realizaron una serie de encuestas a profesionales en el área de sociología y psicología para profundizar en el estudio del consumidor en la ciudad de Medellín.

### **3.1.2.1 Solteros**

Los hogares conformados por una sola persona están siendo cada vez más comunes, curiosamente, son los hombres jóvenes y las mujeres mayores quienes dan el primer paso, pero esto no significa que este fenómeno apenas esté apareciendo, lo que sucede es que la sociedad no está acostumbrada a la soledad en ninguna de sus facetas, y por lo tanto, antes no era tan atractivo.

La soltería, constituye el primer estado civil de las personas. Por esta razón, puede ser común que durante la etapa de juventud se den varias entradas y salidas del hogar de origen, haciendo que la vivienda unipersonal no sea permanente, sino transitoria (Gallego Montes & Villegas Arenas, 2015).

Pese a ello, este grupo de personas está creando grandes oportunidades de negocio para varios sectores como el de las comunicaciones en línea, los electrodomésticos y la electrónica de consumo, la industria de la construcción y la industria del entretenimiento; razón por la cual, la sociedad debe comenzar a creer más en los *singles* y dejar de lado pensamientos tradicionales (Hudgson, 2007).

Para los solteros, el trabajo es un aspecto clave del estilo de vida, independiente de su lugar para laborar o lo que tengan que desempeñar en este, siempre deben estar ocupados. Para ellos el trabajo representa contacto social, sentido de propósito y un medio de autocuidado. Se puede decir que son trabajólicos, ya que es común que trabajen horas extras desde la casa e incluso en vacaciones. En estos casos, el trabajo llega a convertirse en una característica dominante de sus vidas.

Adicionalmente, algunos de los solteros han tenido experiencia viviendo con compañeros, pero no les agrada la idea de compartir por largo tiempo con otros, esto lo ven como una situación temporal. Para ellos vivir solos significa independencia definitiva de los padres y tener control sobre su destino (Kala, 2015).

Igualmente, la socióloga resalta que una de las características más relevantes es que estas personas pueden llegar a demostrar que son seres egocéntricos al pensar primero en ellos que en los demás. Sin embargo, los amigos y la familia se convierten en unos influenciadores a la hora de tomar las decisiones (Celedón, Comunicación personal, abril 28 de 2017).

### **3.1.2.2 Separados**

Una de las razones más comunes por la que se conforman hogares de una sola persona es la de los divorcios o separaciones, las cuales son causadas principalmente por diferencias de pareja, en donde la intolerancia o no estar de acuerdo con ciertos temas llevan a que se dé por terminada la relación. En ocasiones, las crisis son solucionadas pero en la mayoría de ellas, la decisión es irreversible (Sánchez Vera & Algado Ferrer, 2009).

Lo anterior se presenta con menos casos durante la juventud y la vejez, y con mayores casos entre 30 y 60 años, es decir, durante las edades productivas. Además, es común que, con el divorcio, surja al menos un hogar unipersonal de manera permanente o transitorio (Gallego Montes & Villegas Arenas, 2015).

Es evidente que tanto mujeres como hombres tienen en común el deseo de consumo, pues este es un gran satisfactor de la angustia, de los problemas personales o de la identidad. Ellos lo ven de cierta forma como un obsequio que se hacen para sentirse mejor y centrar su atención en otros asuntos.

Es importante mencionar que la primera sensación que experimentan los separados es la de libertad y autonomía, además, como menciona la psicóloga Pineda, estos logran tomar decisiones con más seguridad sin dejar de lados sus miedos e inseguridades, ya que estas son innatas en el ser humano (Pineda, comunicación personal, abril 09 2017).

### **3.1.2.3 Viudos**

Dentro de los hogares unipersonales se encuentran las personas que por causas de la vida pierden su pareja sentimental y les toca vivir solas ya sea permanentemente o por un periodo de tiempo mientras encuentran con quien vivir, ya sea con familiares, otra pareja o con amigos. Sin embargo, debido a que la persona ya pasó por una relación, es posible que tenga más control sobre temas económicos y toma de decisiones (Pineda, comunicación personal, abril 09 2017).

El grupo de personas viudas es relativamente homogéneo, y su red familiar, aunque más reducida a su red primaria es muy importante independientemente de los factores personales.

Gallego Montes y Villegas Arenas (2015) expresa que la conformación de hogares unipersonales de personas viudas, se da especialmente después de los 40 años, ocasionando el aumento de la residencia unipersonal, y añade que los viudos que viven solos son relativamente pocos cuando están iniciando su trayectoria vital, se puede decir que son casi inexistentes, pero a medida que avanza el tiempo, estos ganan fuerza, situándose por encima del 70% a partir de los 70 años. Cabe resaltar que hay más números de viviendas de mujeres viudas que de hombres viudos, debido a que estas tienden a vivir más tiempo (Gallego Montes & Villegas Arenas, 2015).

El problema de la viudez es un asunto emocional. Incluso si había un mal matrimonio la persona también siente una pérdida que le genera un cambio emocional y un cambio social, debido a que ya se tenían hábitos o costumbres que puede llegar a impactar su forma de vivir (Marín, comunicación personal, mayo 02 de 2017). Sin embargo, se ve una diferencia de género en la expresión de sentimientos, donde los hombres son más reservados a la hora de demostrarlos.

Algunos trabajos realizados sobre los efectos en las redes sociales tras la viudez subrayan la importancia de los factores culturales y la necesidad de diferenciar entre redes familiares y de amigos.

La nueva tendencia de vivir individualmente después de quedar viudo es una nueva mentalidad que se está viviendo en personas mayores. Los tiempos han cambiado y la costumbre de vivir con familiares se ha ido perdiendo, ya que estas personas no quieren salir de sus casas a vivir con alguno de ellos, debido a que no quieren sentirse como una carga. Estos buscan socializar más no vivir permanentemente con ellos. Según Sánchez Vera y Algado Ferrer (2009) cuando las personas viudas justifican la permanencia de vivir solos, en el fondo muchos están ocultando el deseo de ser más libres en su vida cotidiana, horarios, costumbres, comidas, y no tener que adaptarse a la vida y hábitos de los demás (Sánchez Vera & Algado Ferrer, 2009).

### **3.2 Factores internos y externos del consumidor seleccionado**

Luego de identificar a través de la información primaria y secundaria las características de las personas que hacen parte del consumidor que vive en un hogar unipersonal, se determinarán y describirán los factores internos y externos desde la esfera del comportamiento, ya que este tipo de personas tienen diferentes influencias que alteran su forma de percibir y decidir en cuanto a los productos y servicios ofrecidos por la sociedad.

Basándose en el área del comportamiento del consumidor, se analizaron algunos de estos factores y cómo estas personas actúan frente a ellos. La información secundaria se complementó con el conocimiento de expertos en áreas de psicología y sociología que permitieron abarcar y entender este consumidor de una manera más integral.

#### **3.2.1 Factor Interno: personalidad**

En cuanto a la personalidad de este grupo, es posible afirmar que en su mayoría es moldeado por el entorno, es decir, estos de alguna manera actúan con base en lo que los otros piensen de ellos, se preocupan por la evaluación negativa que los otros le hacen a sus comportamientos. Es por esto, que prefieren realizar actividades utilitarias en vez de las hedonistas, ya que sienten menos necesidad de estar acompañados para lograr su objetivo final. Sin embargo, las personas viudas durante un periodo de tiempo, necesitan sentirse acompañados para llenar el vacío de la pareja que perdieron, es por esto que su personalidad puede ser un poco dependiente a la hora de realizar ciertas actividades, pero a medida que pasa el tiempo se acomodan a su forma de vivir y prefieren no interferir en la vida de sus familiares o allegados y alcanzar de esta manera independencia con una estabilidad emocional. En cuanto a los separados, la idea de tener un poco de libertad luego del divorcio tiene gran acogida. La mayoría de ellos, se dedican a realizar actividades que habían dejado de lado mientras estaban en la relación e incluso aprovechan el tiempo para conocer nuevas personas. Los separados no se encierran ni se limitan, por el contrario, les gusta experimentar nuevas aventuras y retos. Además, prefieren estar un tiempo fuera de

una relación, pero esto no significa que no quieran comenzar en algún momento con una nueva.

El grado de relación con las demás personas que los rodea está sujeto a la personalidad dado que como lo expresa la socióloga, hay personas que cuando viven en soledad se vuelven más egocéntricas, soberbias y egoístas mientras que hay otras que reflejan actitudes positivas, permitiéndoles tener una relación provechosa y de calidad con los demás en los momentos de socialización (Celedón, Comunicación personal, abril 28 de 2017).

Dentro de los valores que se identifican en las personas que viven en soledad están la realización personal, el control y la libertad individual. Para los solteros, la soledad se convierte en un medio que les ayuda a descubrir quiénes son y qué propósito tienen en la vida, además de permitirles tener una mayor concentración, reflexión, espíritu de creatividad y bienestar emocional. Los viudos alcanzan este estado luego de realizar el duelo y acomodarse a la vida que les tocó vivir, y los separados entienden la situación como una oportunidad para interactuar con nuevas personas, asumir nuevas responsabilidades y dedicar tiempo para ellos mismos. En general, estas personas se caracterizan por su autonomía, libertad, dinamismo, responsabilidad y dedicación, pero a la vez presentan miedos, debilidades e inseguridades como algo innato en el ser humano.

La soledad para este segmento es una opción de vida, es decir, un proyecto de vida elegido por ellos mismos. Cabe resaltar, que a pesar de que las personas que se quedan viudas han sido afectadas por el entorno y su decisión no ha sido propia, el vivir de una manera independiente se convirtió en una elección, ya que este pudo haberse quedado viviendo con familiares, amigos o en lugares comunitarios. Esta decisión depende de la personalidad que tenga cada uno y de la forma como quiera enfrentar la vida a partir del momento en que superó la pérdida de su pareja. Lo mismo sucede con los separados, estos por lo general, quieren encontrar una nueva pareja con la cual puedan compartir momentos e incluso su vida, pero cuando se quedan viviendo solos luego de la ruptura, es porque fue una decisión que ellos tomaron. Una de las razones según la sicóloga, es que es más probable que estas personas ya tengan control sobre temas económicos y toma de decisiones, haciendo que no quieran vivir con algún familiar o amigo (Celedón, Comunicación personal, abril 28 de 2017).

Respecto a los solteros, estos deciden irse a vivir solos, ya que pueden llegar más lejos y conseguir más rápido sus metas. En su mayoría consideran que para su proyecto de vida es mejor estar sin nadie lo que se convierte más en una decisión por convicción propia que por una situación ajena a ellos. Cabe resaltar, que en la vida esta elección puede variar, ya que depende de las diferentes etapas que la componen según las circunstancias del futuro y las proyecciones que tiene la persona según sus motivaciones. Adicionalmente, el sicólogo asegura que vivir solo no es un estado constante, ya que llegan momentos en los cuales se abandona este estilo de vida (Marín, comunicación personal, mayo 02 de 2017).

Para muchos de ellos, tal y como la afirma la socióloga, el tener una compañía hace que su proyecto de vida retrase el logro de su objetivo final, los solteros consideran que tanto en la parte económica como en la parte emocional no ganarían nada, sino que, por el contrario,

estarían perdiendo tiempo, libertad y privacidad (Pineda, comunicación personal, abril 09 2017). Por el contrario, para los separados, el hecho de haber vivido en pareja hizo que aprendieran a sobrellevar momentos difíciles e incluso a que aprendieran de tareas del hogar, a manejar el dinero y a tomar decisiones entre dos. Esto hace, que muchos de los separados quieran tener otra relación luego de haber estado solos por un tiempo.

### **3.2.2 Factor interno: motivación**

La motivación de este grupo de personas varía según la condición que se le haya presentado a la hora de vivir en estas condiciones. Respecto a los solteros, la fuerza impulsadora es principalmente tener éxito a nivel profesional y sobresalir en asuntos sociales. Están dispuestos a vivir en soledad para lograr sus objetivos personales. Estos están convencidos de su elección y por ende de su forma de vivir y ver la vida, no se preocupan por cambiarla ya sea por un periodo de tiempo establecido o permanentemente. Por otra parte, los viudos no eligieron este estilo de vida, pero a pesar de que es algo ajeno a ellos, la fuerza impulsadora para quedarse viviendo en soledad es continuar con el desarrollo de su vida de una manera más autónoma sin dejar de lado sus relaciones familiares y sociales (Marín, comunicación personal, mayo 02 de 2017). Cabe resaltar que la mayoría de viudos son conscientes de la importancia de respetar el espacio de sus familiares y amigos.

Los separados sí eligieron esa forma de vida, comenzando desde la separación hasta quedarse viviendo solos. La principal motivación de continuar con el hogar unipersonal, es la autonomía de poder experimentar nuevas actividades al igual que sentir el reto de manejar su vida por completo, sin depender de otra persona. Esto no es nada fácil para ninguno de los dos, pues como dice el sicólogo, estos ya tenían ciertas costumbres o hábitos que son difíciles de cambiar. Sin embargo, ambos toman el cambio como algo alentador (Marín, comunicación personal, mayo 02 de 2017).

### **3.2.3 Factor interno: actitudes**

Las actitudes que estas personas toman responden a los cambios que la sociedad ha tenido frente a esta tendencia. Basados en que las tradiciones han ido cambiando de forma paulatina, hoy en día se evidencia más apoyo a través de la promoción de actividades, lugares, experiencias, entre otras acciones que les permiten a las personas expresarse de diferentes maneras sin miedo a sentirse excluidos y darles una mayor tranquilidad e inclusión a la hora de enfrentarse al entorno. Todos estos cambios, han hecho que la experiencia de vivir en soledad sea enriquecedora para quien lo elige y pueda manifestarse de manera sincera, fortaleciendo su autonomía y mejorando la toma de decisiones, ya que como lo expresa el sicólogo, el acto de vivir solo representa una oportunidad de crecimiento individual enmarcado como el desarrollo de habilidades propias para la toma de decisiones y un proceso de adquisición de nuevas herramientas de personalidad (Marín, comunicación personal, mayo 02 de 2017).

Las personas jóvenes que viven en soledad son en su mayoría laboralmente activos, usan las redes sociales como forma de comunicación constante y en su vida afectiva tienen pareja, aunque la mayoría evitan un compromiso formal. En cuanto a los viudos, se puede decir que estos toman actitudes sociales para distraer su mente. Sin embargo, estas actitudes varían en el género, ya que las mujeres permanecen más con la familia mientras que los hombres optan por relacionarse con sus redes de amistades. Además, la mayoría de las personas viudas son personas más maduras que no participan en el mercado laboral y se caracterizan por tener una conexión espiritual que la demuestra a través de la asistencia a cultos religiosos. Los separados sin distinción de edad, asumen la situación de manera tranquila y se dedican al consumo de todo tipo de actividades, principalmente las que los hacen sentir mejor con ellos mismos. Igualmente, las actividades sociales siempre están presentes, ya que ellos tienen la intención de ampliar su grupo de amigos y rehacer su vida.

### **3.2.4 Factor externo: hogar y familia**

Dentro de los factores externos a analizar en el comportamiento del consumidor, el hogar y la familia toman un papel fundamental en el segmento seleccionado. En Antioquia es evidente que es una sociedad más conservadora en donde los valores son transmitidos de generación en generación, sin embargo, la tendencia al individualismo ha hecho que se presente un deterioro de la estructura. Pese a ello, lo que desde un principio se inculcó en la persona se ve reflejado en el comportamiento posterior sin importar la situación que se le presente. No obstante, en la actualidad la familia ha sido reemplazada en parte por los medios de comunicación y los amigos que influyen en la toma de decisiones y conducta de los mismos como lo afirma la socióloga (Pineda, Comunicación personal, abril 09 de 2017).

Como se mencionó en la bibliografía, en el tipo de hogar que corresponde a los viudos, la familia y el hogar tiene más incidencia en la mujer viuda que en el hombre viudo, porque ella durante su vida ha permanecido más al lado de sus seres queridos mientras que el hombre se ha enfocado en su vida a las actividades laborales siendo una de las razones por las que no ha estrechado tantos vínculos emocionales con las personas cercanas. Sin embargo, en el momento de perder a su pareja, la familia actúa y hace presencia en la vida de la persona sin importar si es hombre y mujer, puesto que todo ser humano necesita del apoyo de otros para sobrellevar la pérdida. Para los separados, el hogar y la familia no disciernen mucho con las características de las personas que han quedado viudas. En estos hogares, la mujer tiene por lo general un rol más cercano y emocional con los hijos, mientras que el hombre no es tan afectivo. Sin embargo, al momento de la separación, los hombres son los más afectados porque su rol de padres no se podrá cumplir de la misma manera de antes, mientras que la madre, que es por lo general es quien se queda con los hijos, seguirá teniendo cercanía e incluso deberá doblar sus esfuerzos para responder adecuadamente.

El rol o papel de la familia es fundamental para quienes han construido una, por lo tanto, para los viudos y separados este concepto será probablemente más importante que para los solteros, quienes aún no han tenido la oportunidad de forjarla.

### **3.2.5 Factor externo: cultura**

En la decisión de optar por esta forma de vivir, la cultura juega un papel fundamental, ya que en el caso de Colombia, los principios, los elementos culturales, la tradición, la religión, las políticas y la manera de ver el mundo están bajo una misma naturaleza. A pesar de que existen diferentes tipos de hogares unipersonales, la cultura de Medellín hace que estos tengan rasgos culturales semejantes a la hora de comportarse frente a los servicios y productos que ofrece la sociedad. La ideología de los medellinenses es muy homogénea, ya que sin importar si son solteros, viudos o separados, el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos son aprendidos de un entorno semejante y conservador. Cabe resaltar, que existen excepciones, pero en la cultura prevalecen ciertos patrones característicos.

### **3.2.6 Factor externo: estilo de vida**

El grupo estudiado presenta diferentes patrones característicos según su estilo de vida, género y condición social. Teniendo en cuenta que la situación económica es uno de los principales motivos para tomar la decisión de vivir solos, los estratos altos tienen mayor participación en la población total de este segmento. Por otro lado, las mujeres tienden a estar más relacionadas con la parte emotiva, conservadora y mesurada, mientras que los hombres que viven en soledad son más independientes, tienen un mayor gasto y no se preocupan tanto por la seguridad que genera tener un hogar. En cuanto a las personas viudas las relaciones sociales empiezan a tener importancia en su estilo de vida, ya que necesitan de compañía en algunos momentos. Muchas optan por asistir a clubes sociales y pasar las tardes con sus amigos y familiares. Sin embargo, estas personas saben respetar el espacio de sus familiares y no se entrometen en la vida de ellos generando una carga adicional, por lo que su estilo de vida es reservado en su hogar sin dejar a un lado la sociabilidad. En cuanto a los separados, su estilo de vida está enmarcado en la oportunidad de socializar y realizar actividades que en pareja no hacían. Sin embargo, los hombres buscan ser más sociables, ya que sienten más la necesidad de estar acompañados, mientras que las mujeres se preocupan más por la economía de su hogar, sin descuidar la parte sociable.

En la recreación y en el consumo de bienes y servicios el comportamiento de este consumidor es muy parecido, ya que lo que buscan es mostrar su identidad, estilo de vida y que la sociedad en general entienda su forma de vivir. La tecnología hace parte del estilo de vida de los solteros, la mayoría no concibe la vida sin internet ni aparatos electrónicos, por esta razón, negocios como el de las comunicaciones en línea, la electrónica de consumo, electrodomésticos y la industria del entretenimiento se han convertido en grandes precursores de las necesidades de este segmento.



### **3.2.7 Otros factores**

En cuanto a los factores del comportamiento del consumidor restantes planteados en el marco teórico, es decir, aprendizaje, percepción y grupos de referencia, no se logró tener claridad ni en la búsqueda bibliográfica ni en las entrevistas realizadas a los expertos. Esto se debe a que se efectuó el análisis de manera general a este grupo de personas. Sin embargo, estos factores podrán ser evaluados en las encuestas al segmento en el momento que se analice su proceso de compra, pero el énfasis principal será evaluar y constatar los factores hallados y descritos anteriormente.

Cabe resaltar que no se agregó ningún otro factor para el estudio, debido a que con los elementos seleccionados es posible identificar las características del consumidor elegido.

### **3.2.8 Hallazgos de fuentes primarias y secundarias**

A través del desarrollo del estudio bibliográfico y de las entrevistas con los profesionales en las áreas de sociología y psicología, se logró determinar los factores internos y externos del consumidor que pertenece a hogares unipersonales de estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

Se pudo establecer que el factor de la personalidad que incide en este grupo es moldeado por el entorno, es decir, estos actúan con base en lo que los otros piensen de ellos, sienten cierta preocupación por la evaluación negativa que los otros le hacen a sus comportamientos, por lo que prefieren realizar actividades utilitarias en vez de las que son hedonistas, ya que sienten menos necesidad de estar acompañados para lograr su objetivo final.

En cuanto a la motivación, se halló que este impulso varía según la condición que se le haya presentado a la hora de vivir en estas condiciones. Se puede ver la diferencia entre solteros, separados y viudos. Aspectos como la edad, la realización personal y la independencia son algunos de los más representativos. Cabe resaltar, que la modernización ha hecho que la sociedad tenga otras motivaciones y aspiraciones, en donde el vivir solo se convierte en uno de los caminos para alcanzar objetivos propios.

Dentro de las actitudes, se encontró que son en su mayoría laboralmente activos, usan las redes sociales como forma de comunicación constante. Adicionalmente, se detectó que las actitudes varían según el género, ya que las mujeres permanecen más con la familia mientras que los hombres optan por relacionarse con sus amigos. Ninguno de los dos se limita para realizar actividades o ir a establecimientos en donde puedan pasar un rato ameno, socializar y entretenerse. Esto muestra el grado de interacción y la adaptación que estos tienen hacia las situaciones adversas y poco comunes.

En cuanto a la familia y al hogar se encontró que estos impactan en la vida de estas personas. Sin embargo, se resalta una mayor incidencia en la mujer viuda que en el hombre viudo, porque ella durante su vida ha permanecido al lado de sus seres queridos mientras

que el hombre se ha enfocado más en las actividades laborales. Pese a esta diferencia, al momento de tomar decisiones, para ambos resulta igualmente importante lo que opine un familiar o incluso un amigo.

A pesar de que existen diferentes tipos de hogares unipersonales, la cultura de Medellín hace que estos tengan rasgos culturales semejantes a la hora de comportarse, por lo tanto, el factor cultura incide de igual forma tanto en los hombres como en las mujeres de este grupo. Este factor tiene todavía un alto nivel de influencia a la hora de realizar alguna actividad.

Además, se encontró que el estilo de vida de estas personas varía, ya que las mujeres tienden a estar más relacionadas con la parte emotiva, conservadora y mesurada, mientras que los hombres que viven en soledad son más independientes, tienen un mayor gasto y no se preocupan tanto por la seguridad que genera tener un hogar.

### **3.3 Proceso de decisión de compra**

Para continuar con la caracterización del comportamiento del consumidor, se analizará el proceso de decisión de compra a través de una encuesta y una sesión de grupo.

#### **3.3.1 Resultados encuestas**

La encuesta tiene como fin conocer el consumidor de los hogares unipersonales. Para esto se diseñaron preguntas de varios tipos en donde se buscaba explorar sus intereses y percepciones para finalmente conocer su decisión de compra para en el servicio escogido en el estudio.

La encuesta se realizó en la ciudad de Medellín a 140 personas que viven solas y que pertenecen a los estratos 5 y 6. Esta encuesta fue realizada por medio de un aplicativo web el cual permitió recolectar de manera oportuna la información que se necesitaba. Esta constaba de 23 preguntas las cuales arrojaron los siguientes resultados.

De las 140 encuestados, el 52.9% fueron mujeres y el 47.1% fueron hombres. De los cuales el 55.7% pertenecían al estrato 6, mientras que el 44.3% pertenecían al estrato 5 de la ciudad de Medellín.

La edad de los encuestados fue de 18 años en adelante. Su distribución es la siguiente:

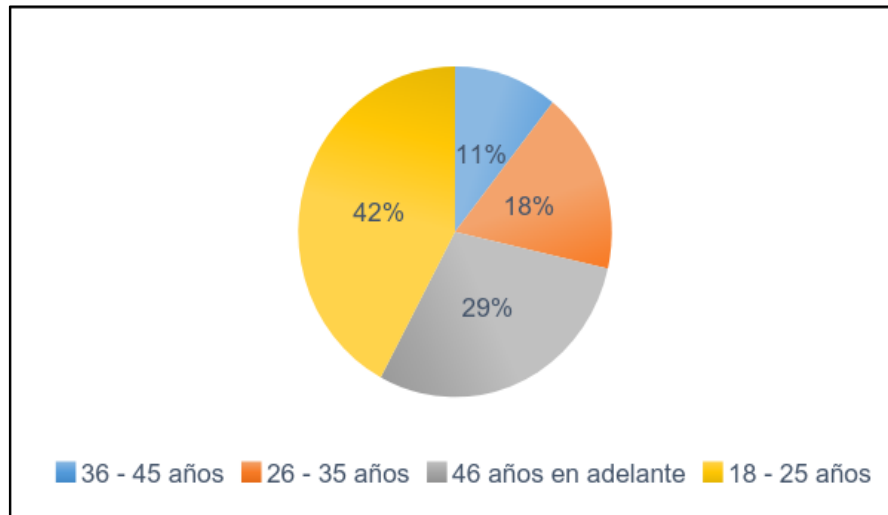


Figura 2: Edad de los encuestados

Para poder conocer los grupos de personas que pertenecían a este segmento, se preguntó por el estado civil del encuestado. El 58.6% de estas personas dijeron que eran solteros, el 21.4% separados y el 11.4% viudos. Adicional a estos tres grupos principales, el 7.1% dijo estar en unión libre y el 1.4% casado. Cabe resaltar, que todas dijeron vivir solas sin importar su estado civil.

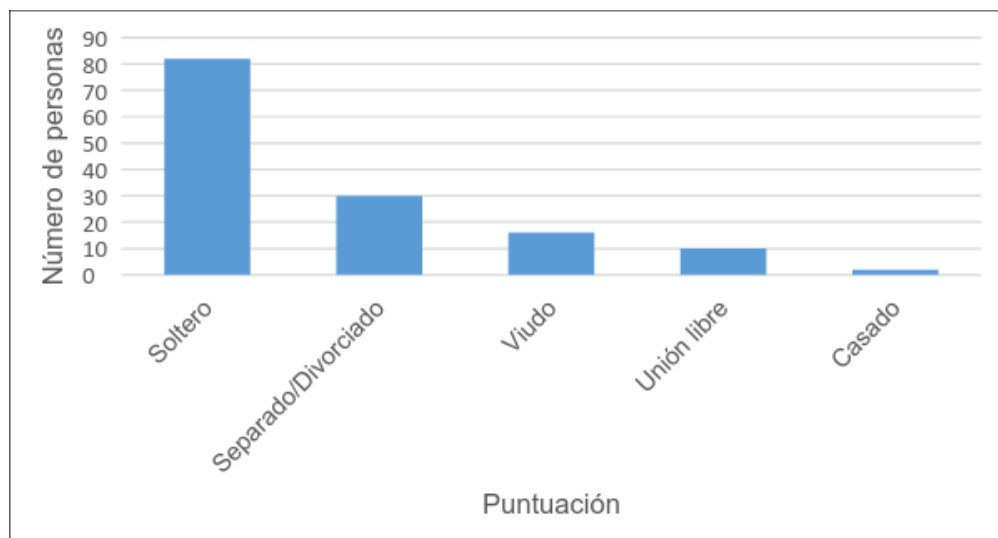


Figura 3: Estado civil del encuestado

En cuanto a la razón por la que viven solos, la mayoría de los encuestados dijo que esto se debía en primer lugar al estudio o cambio de ciudad, y en segundo lugar a una elección propia. La mayoría de estas personas son solteras. En cuanto a la razón por la que menos personas viven solas es por la de haber conseguido un trabajo en otra ciudad, mientras que 16 personas afirmaron que viven solas es debido a los cambios del entorno, en ambos predominan los separados y viudos.

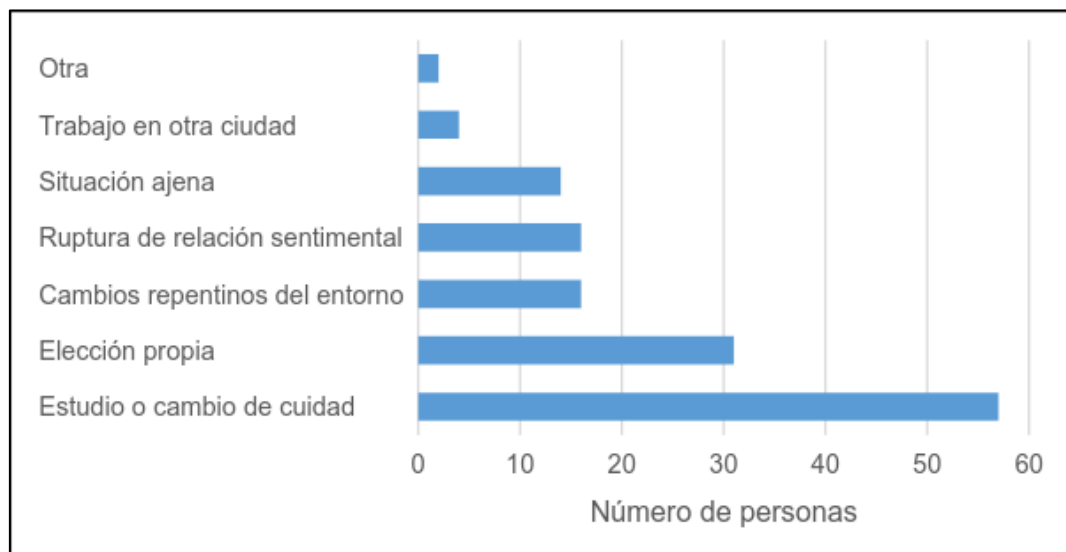


Figura 4: ¿Por qué razón vive solo?

La percepción que otros hacen frente a estas personas se evaluó preguntándoles en una escala de 1 a 5 qué tanto le afectaba lo que otros pensarán de él. Donde 1 es muy poco y 5 mucho. La mayoría de las personas escogieron 3, es decir, un puntaje neutral frente a la importancia de la percepción que tenga los demás sobre ellos. Sin embargo, la tendencia está entre los rangos inferiores, lo que indica que en su gran mayoría las personas no se sienten afectadas por las opiniones o pensamientos de los otros.

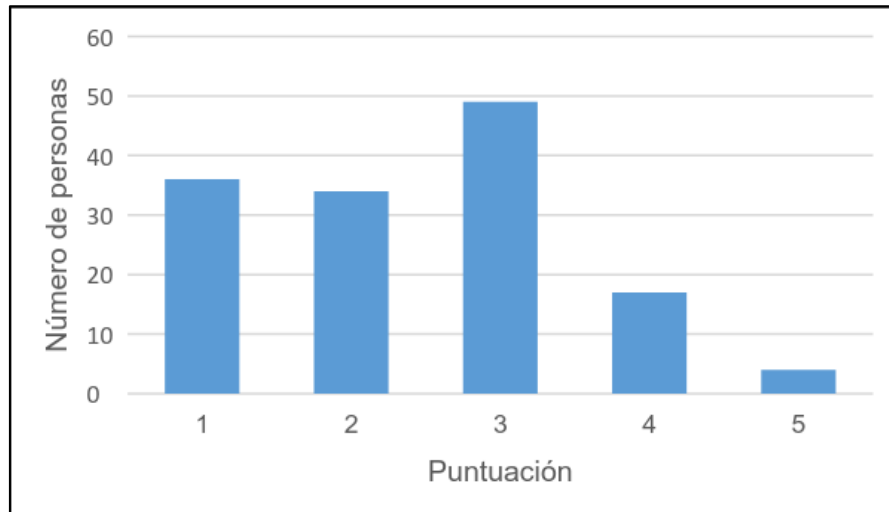


Figura 5: ¿Qué tanto le afecta lo que otros piensan de usted?

Para todo ser humano la familia cumple una función importante dentro de su vida, por tal motivo, se les preguntó con qué frecuencia se reúnen con seres queridos. En su mayoría estos respondieron que comparten con ellos de manera ocasional o semanal para un total de 73 %. Esto indica que a pesar de que no vivan con ninguna persona, las relaciones se mantienen y el contacto no se pierde. Inclusive, la tercera respuesta más común fue la de verse diariamente, lo que afirma lo expuesto.

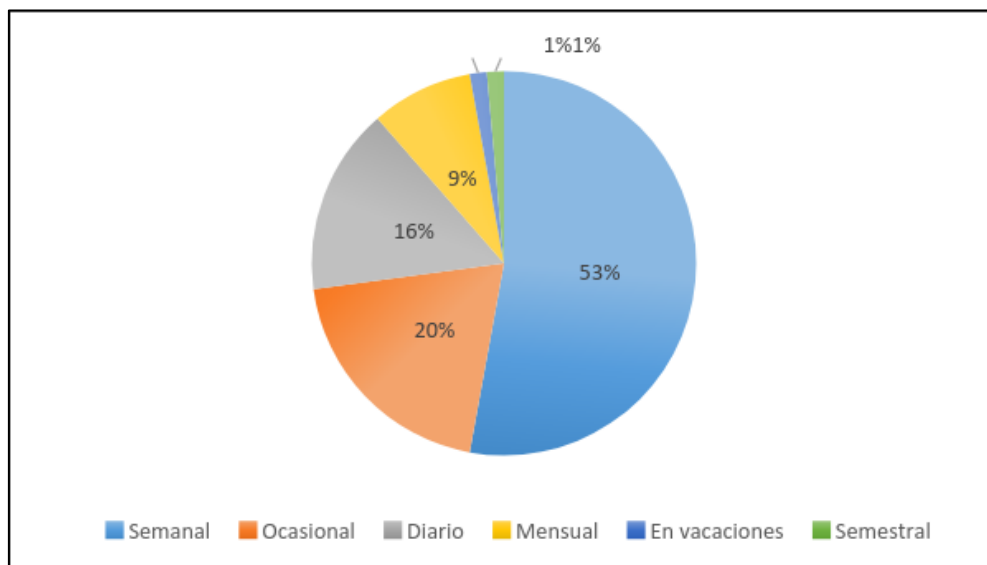


Figura 6: ¿Con qué frecuencia se reúne con sus seres queridos?

Respecto a la forma de vivir, se les preguntó a los encuestados acerca de la comodidad de vivir solos. Se les pidió que calificaran este factor de 1 a 5, siendo 1 muy incómodo y 5 muy cómodo. El 75% dijo estar cómodo o muy cómodo viviendo solo, y aquí predominan las personas solteras, sin embargo, los que manifestaron no sentirse tan cómodos viviendo en esta situación fueron en su gran mayoría los solteros que tienen como motivo vivir solo por estudio o por cambio de ciudad.

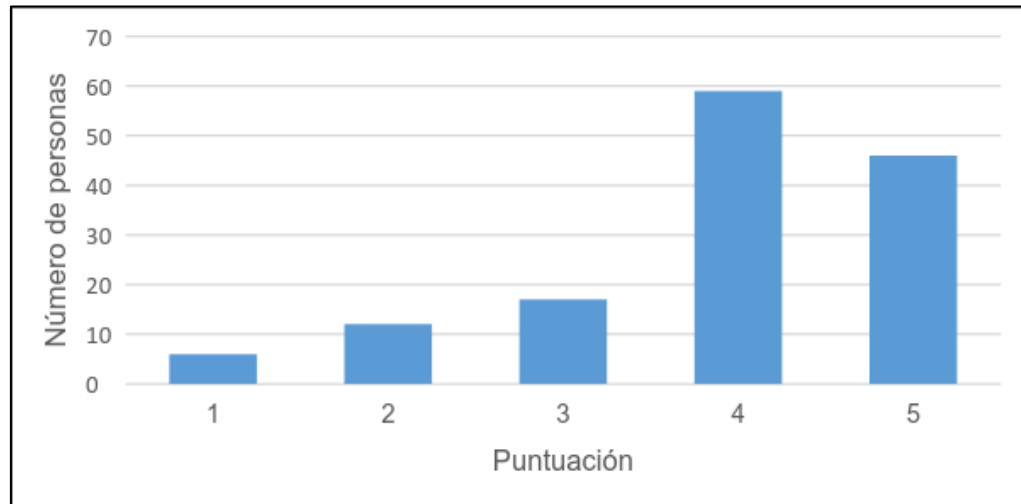


Figura 7: ¿Qué tan cómodo se siente viviendo solo?

Sin embargo, en el momento de preguntarles qué tan cómodos se sienten cuando van solos a un restaurante, solo el 29% manifestó que se sentían cómodos o muy cómodos. Como se puede ver en la gráfica, las opiniones estuvieron repartidas y solo sobresalió el puntaje dos (poco), por lo que no se puede ver una tendencia clara en cuanto a la situación planteada.

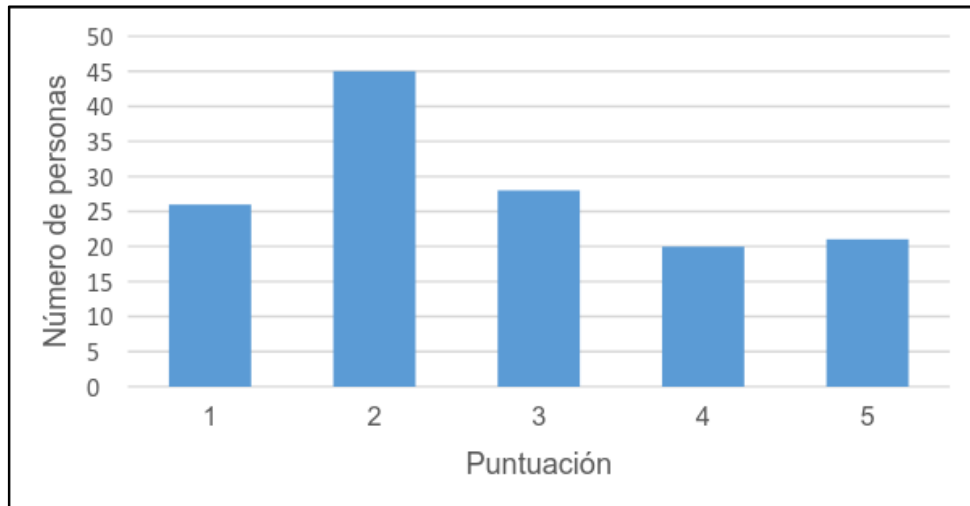


Figura 8: ¿Qué tan cómodo se siente cuando va solo a un restaurante?

Al momento de preguntarles, cómo les parecería si tuvieran que compartir mesa con otras personas y no sentarse solos, más de la mitad, es decir, el 60% respondió que le parecería algo agradable o agradable e interesante. Dentro de las personas que dijeron que no les parecería para nada agradable se encuentran aquellas que viven en unión libre o que son casados, mientras que los solteros, separados/divorciados y viudos, están más dispuestos a compartir con personas que no conozcan.



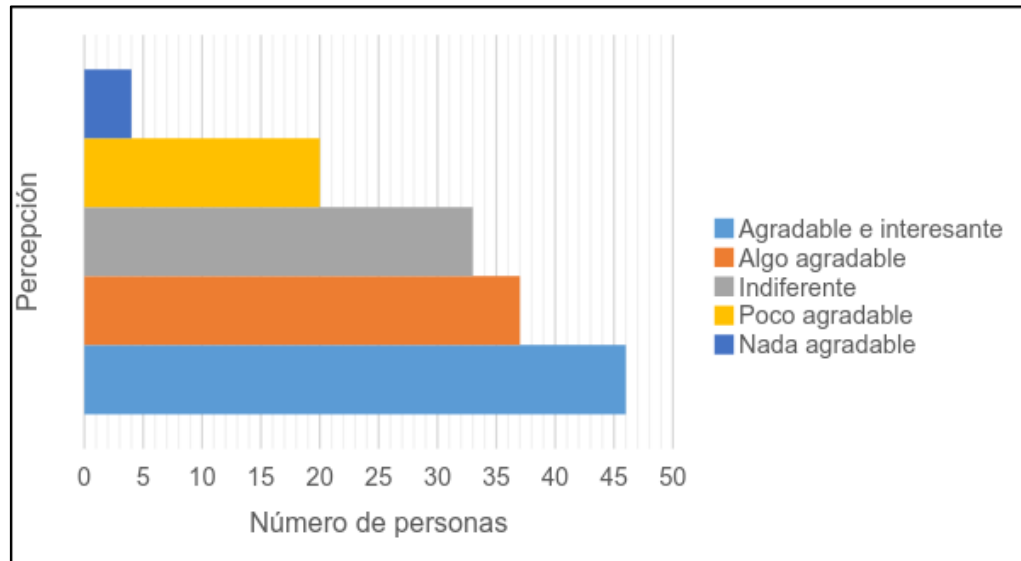


Figura 9: Si le tocara compartir mesa con otras personas en el restaurante, le parecería:

Dentro de las actividades que realizan estas personas de manera independiente, la mejor puntuada es realizar ejercicio con un 57 % de las respuestas, es decir, 80 personas la prefieren sobre actividades como estar con su mascota o salir a comer. Las que le siguen son ir a mercar y viajar, con el 56 % y 30 % respectivamente.



Figura 10: ¿Qué actividades disfruta realizar sin compañía de personas?

Para conocer acerca de la variedad de lugares y actividades que existen para este tipo de personas dentro de la ciudad, se les preguntó su opinión frente a estos espacios. El 71.4% dijo que consideraba que en la ciudad hay muy pocos o pocos espacios para el disfrute de estas personas. Esto evidencia la poca oferta que tiene Medellín para esta nueva tendencia de los hogares unipersonales que ha demostrado que está en incremento a nivel mundial.

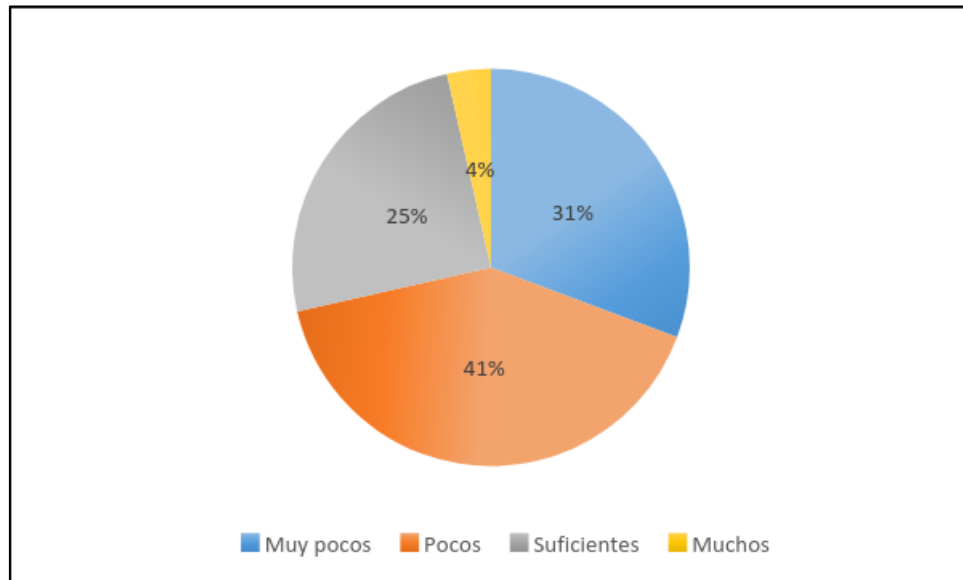


Figura 11: Considera que los lugares y actividades para las personas que viven solas que ofrece Medellín son:

Se les preguntó por las características que buscaban en el momento de asistir a un lugar público. Analizando los resultados, es posible afirmar que lo que más quieren las personas al asistir a sitio público es tener un espacio en donde puedan estar tranquilos, y esto se puede afirmar porque 69 de los encuestados la eligieron, a esta le sigue la distracción con 63, y por último está la compañía con 42 personas.



Figura 12: ¿Qué busca cuando va a un lugar público?

El servicio que se escogió para profundizar en la caracterización del comportamiento de este consumidor fue el de restaurantes teniendo en cuenta que es una actividad común entre las personas del estudio. Este servicio da la posibilidad de conocer algunos factores específicos de aquellos que viven solos. El 85% de los encuestados dijo que visitaba restaurantes ocasional o semanalmente.

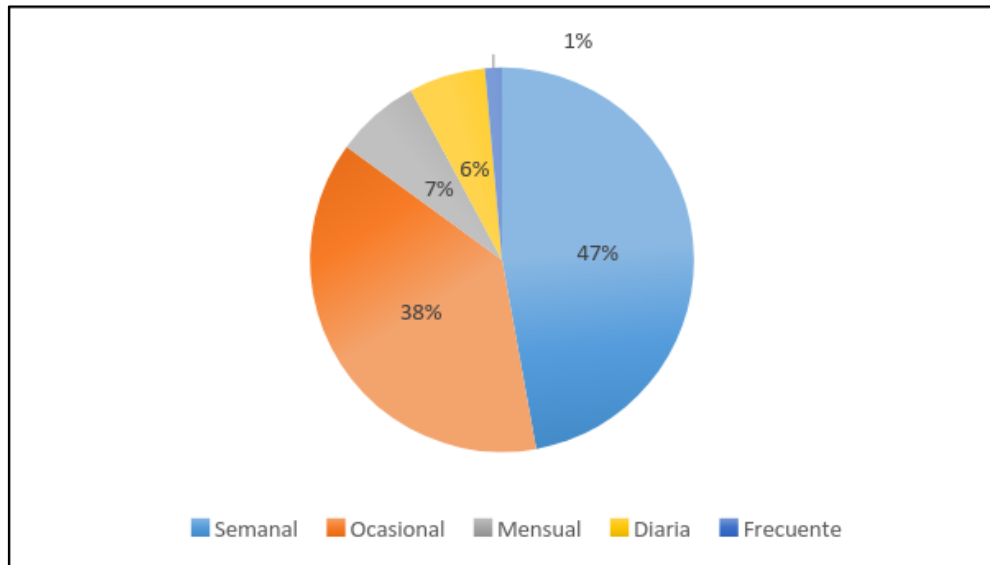


Figura 13: ¿Con qué frecuencia visita restaurantes?

Dentro de los principales motivos para asistir a un restaurante, el 37.1% expresó que les da pereza cocinar, este motivo se refleja principalmente en los solteros, el 28.6% lo hacen por variar en la comida, y el 23.6% manifestó que el motivo es la dispersión y la socialización. Dentro de estas personas la mayoría fueron personas separadas. Estos tres sobresalen entre las seis opciones que se ofrecían en el estudio.

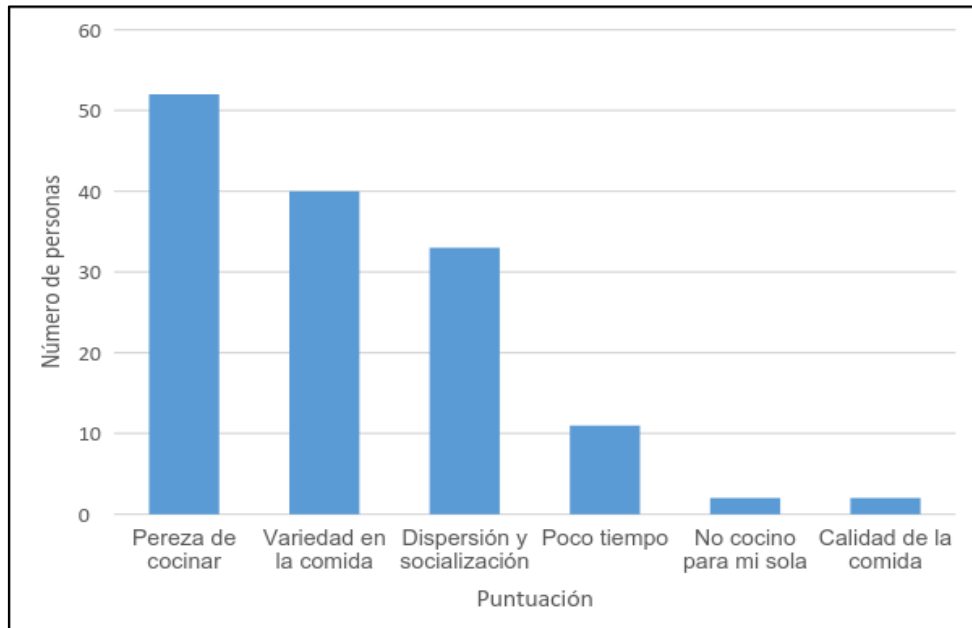


Figura 14: ¿Cuál es el principal motivo para ir a un restaurante?

Para analizar los elementos que inciden a la hora de tomar la decisión de asistir al lugar seleccionado, se evaluaron de 1 a 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante los siguientes elementos: distancia, tamaño del restaurante, personas que lo visitan, la reputación que tenga en el voz a voz o en redes sociales, la relación entre la calidad y el precio, la variedad de productos que ofrece y la variedad de servicios complementarios, es decir, alianzas con otros establecimientos, valet parking, entre otros.

Se realizó una ponderación de los resultados para determinar cuáles factores eran los más importantes. A continuación, se presentan los hallazgos:

Factor	Ponderación
Calidad/precio	4,31
Variedad productos	4,13
Variedad servicios complementarios	3,78
Personas que frecuentan	3,66
Distancia	3,56
Reputación	3,24
Tamaño del Lugar	2,75

Figura 15: Ponderación de los factores.

Se puede evidenciar que los dos factores que obtuvieron la calificación de importancia más alta fueron la relación calidad/precio y la variedad de productos, esto se da porque la mayoría de las personas los puntuó con 5, con porcentajes de 60.7 y 40.8 respectivamente. La que menos tuvo puntuación fue el tamaño del lugar, y esto se da principalmente porque la mayor frecuencia se presenta con la clasificación 3 y 2. Sin embargo, la diferencia entre las características no fue significativa por lo que no se podría contar con un factor que marque realmente la diferencia entre los demás.

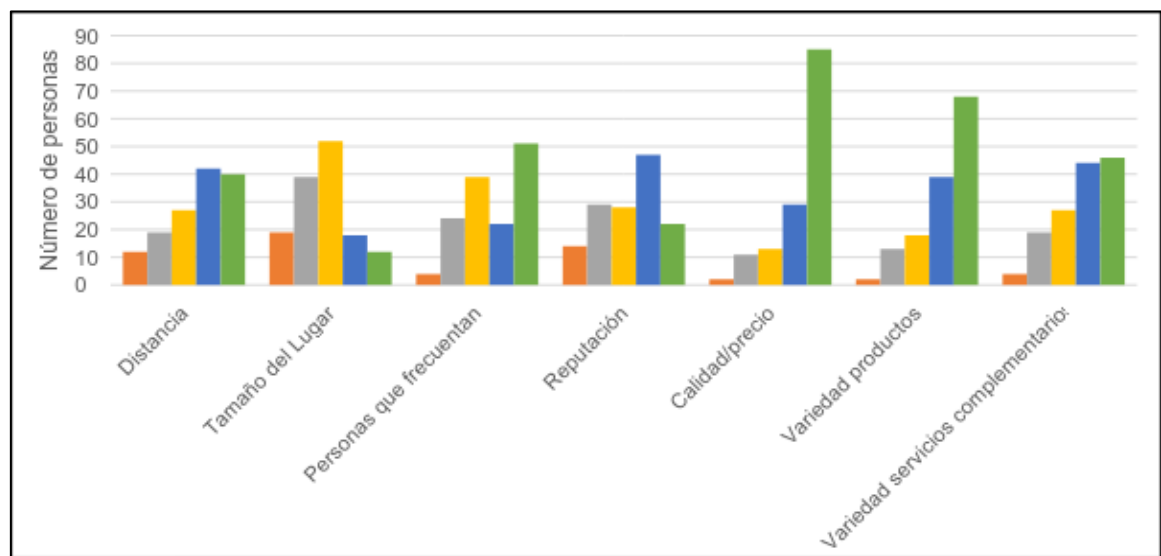


Figura 16: Calificación de los factores a la hora de decidir asistir a este restaurante.

En el gráfico es posible observar que el factor con el puntaje más predominante es calidad/precio seguido de variedad de productos. Esto le otorga una mayor puntuación ponderada al tener el puntaje alto en su calificación. Por otro lado, los factores distancia, personas que lo frecuentan y reputación no tienen una calificación predominante, sino que se encuentran dentro de la media, por lo que no llegan a ser características decisivas para que los consumidores decidan ingresar a un establecimiento.

Otra de las preguntas realizadas a los encuestados estuvo basada en los intereses que tienen respecto a ciertos servicios o actividades. Ellos debían clasificarlos entre mucho, algo o poco interés. Con la clasificación de mucho interés respondieron el 70.0 % de las personas la opción restaurante, viajes el 62.9%, y conciertos, ferias y festivales el 62.8%, siendo estos los principales intereses de estas personas. Por otro lado, la opción donde la mayoría de personas seleccionaron poco interés fue lavandería con el 55% de los. Esto muestra que la tendencia de las personas que viven en hogares unipersonales es la de

realizar actividades que tengan como características principales el entretenimiento y la distracción.

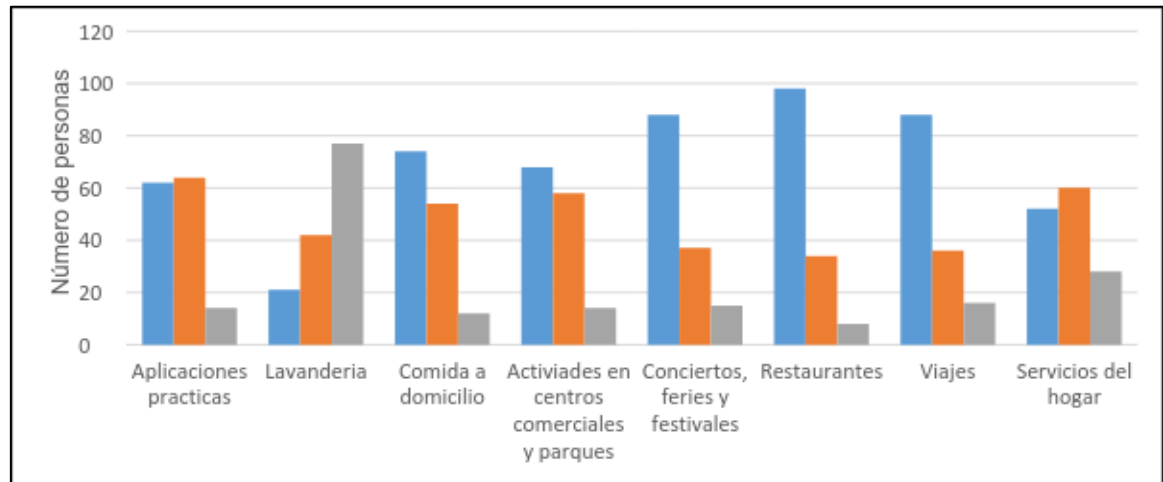


Figura 17: ¿Qué tanto conoce o le interesaría conocer de las actividades?

La interacción con las redes sociales se evaluó preguntándoles por el uso que hacen de las cuatro principales en la actualidad. Para un mejor entendimiento de los resultados, se ponderó la cantidad de personas con las diferentes opciones en donde la opción “muchacha interacción” se le dio una nota de 10, “moderada interacción” una nota de 6.6, “poca interacción” una nota de 3.3 y “ninguna interacción” una nota de 0. Esto arrojó los siguientes resultados:

Red social	Ponderación
Instagram	7,24
Facebook	6,90
Pinterest	3,55
Twitter	2,98

Figura 18: Ponderación redes sociales

Es posible observar que la red social con la que más interactúan las personas encuestadas es Instagram, mientras que con la que menos interacción o contacto tienen es con Twitter.



Esta puntuación se da principalmente porque la mayoría de las personas escogieron “mucha interacción” en la red social Instagram, y esto se ve reflejado en un 52.1% del total. Por otro lado, el 45.7% nunca interactúa con la red social Pinterest por lo que su puntuación ponderada es la menor de las cuatro opciones.

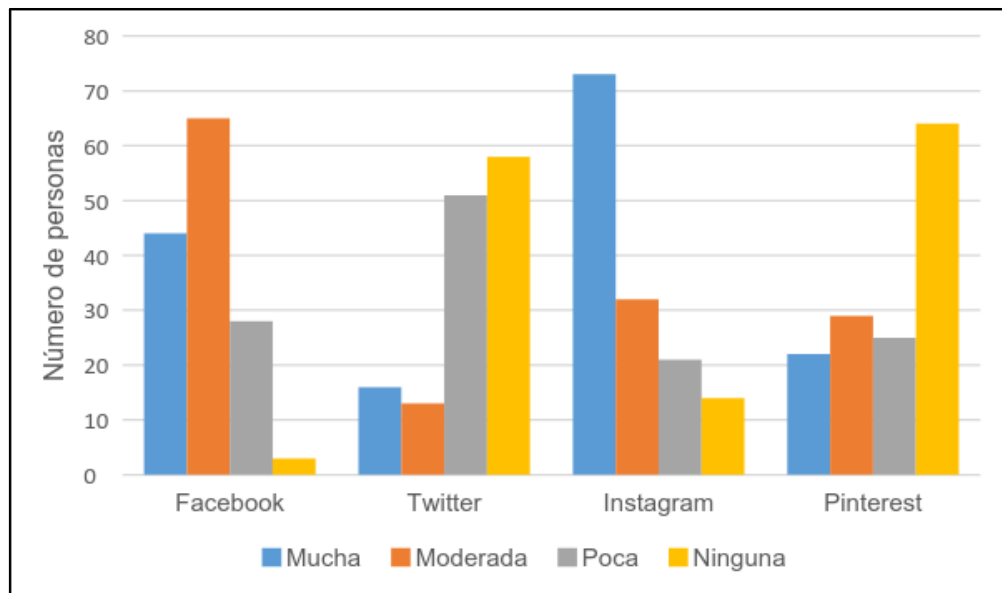


Figura 19: Grado de interacción que tiene con las redes sociales.

Se le propuso a los encuestados un nuevo servicio de restaurante para conocer su interés de comprar en él. La propuesta que se les planteó fue crear un restaurante que sea frecuentado por personas con la misma forma de vivir, es decir, personas que viven solas. Además, el restaurante contaría con servicios complementarios que facilitarían la vida de estas personas (publicidad de productos prácticos, de empresas que presten servicios para este segmento, aplicaciones relevantes y de interés para ellos, entre otras).

Se les pidió elegir una palabra que definiera la propuesta. La opción que más seleccionaron fue “interesante” con 51 encuestados.

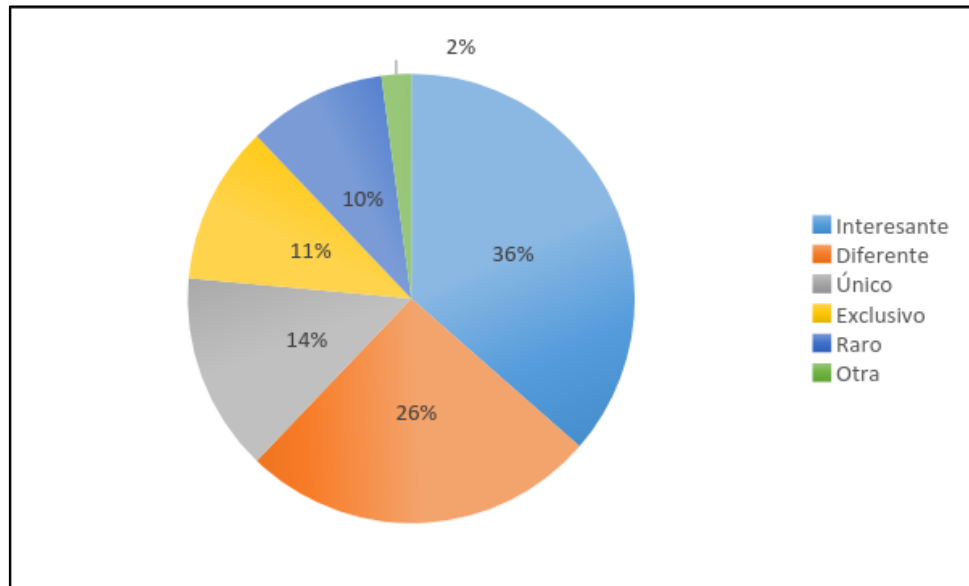


Figura 20: ¿Con qué palabra describiría la propuesta?

Adicionalmente, se les preguntó si irían a este lugar. El 71.4% dijo que asistiría, de estos, el 34% iría una vez por mes, el 32% 2 veces por mes y el 20% 3 veces por mes.

### 3.3.2 Resultados sesión de grupo

De acuerdo con la metodología se realizó una sesión de grupo con participantes previamente escogidos que pertenecieran a hogares unipersonales de estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín e hicieran parte de los grupos estudiados. La participación fue de manera voluntaria y se desarrolló en un espacio en el que se formularon preguntas para que los participantes dieran sus opiniones libremente con el fin de profundizar en el proceso de decisión de compra.

Dentro de los miembros de la sesión grupal, se encontraban dos hombres solteros, uno de 47 años y otro de 24 años, una mujer separada de 56 años, un hombre divorciado de 45 años y una mujer viuda de 68 años.

Se estableció una guía de 16 preguntas las cuales los integrantes fueron respondiendo aleatoriamente y complementando las respuestas de los demás participantes.

En el Anexo se encuentran las respuestas por parte de cada integrante a las preguntas que se realizaron en la sesión grupal. A continuación, se presentan los resultados consolidados que se obtuvieron durante este espacio.

## **Reconocimiento de necesidades**

Los participantes de la sesión grupal afirmaron que sienten la necesidad de socializar en su vida cotidiana con otras personas. Sin embargo, unos demuestran más esta necesidad saliendo obligatoriamente con al menos una persona, ya sea con amigos, familiares o con la pareja del momento. Cabe resaltar, que estos no viven con la pareja, de haber sido así, no hubieran clasificado en el estudio. Los integrantes destacan que asistir a sitios públicos es un espacio necesario para el reencuentro con otros. En esta pregunta también expusieron que cuando les toca salir solos lo hace sin ningún inconveniente.

En cuanto al impulso de salir e ir a un restaurante, los integrantes manifiestan que asisten a este lugar para romper la monotonía y buscar nuevos espacios, ya sea para socializar o para cambiar los productos que consumen de forma cotidiana.

Las personas consideran que existe variedad de lugares en Medellín. Pese a ello, no conocen o consideran que existen pocos lugares exclusivos para las personas que habitan en hogares unipersonales.

Cuando se les preguntó por la necesidad de ir a un sitio público al menos una vez en la semana, todos coincidieron en que sí sienten esta necesidad y algunas veces se les convierte en una costumbre. Esta necesidad ha variado a lo largo de su vida, ya que no siempre se han encontrado en el mismo entorno.

## **Búsqueda anterior a la compra**

Los integrantes aseguran que salir a consumir un producto o un servicio satisface parcialmente la necesidad de estar acompañados, ya que necesitan en su mayoría la compañía de al menos una persona para que ese encuentro sea más ameno y dinámico.

En cuanto a los anuncios de entrada de nuevos lugares a la ciudad, las personas son conscientes de que existen cada vez más sitios nuevos que cuentan con formatos y ofertas diferentes. Sin embargo, no buscan de manera recurrente esta información debido a que en la mayoría de los casos frecuentan los mismos lugares que ya han visitado.

Para buscar información acerca de restaurantes, las personas señalan que esta la obtienen por recomendación de amigos o familiares. No obstante, los medios móviles también son utilizados pero de forma esporádica.

## **Evaluación de alternativas**

A la pregunta de qué actividades le interesaría acceder para satisfacer las necesidades que tienen al vivir solos, varios coincidieron en que el turismo es una actividad interesante para diversificar su rutina. Por otro lado, actividades deportivas y de manualidades también

resultan interesantes para ellos. Cabe resaltar, que estas varían según la edad y gustos personales.

La atracción por un lugar se fundamenta principalmente en la calidad y variedad de los productos. No obstante, factores como el precio y la ubicación también llegan a ser importantes para la toma de decisiones.

Para todos los participantes es importante evaluar los precios y el presupuesto a la hora de ir a un restaurante, ya sea por la cantidad de veces que salen o por los nuevos lugares que desean visitar.

### **Comportamiento de compra**

Cuando se les preguntó quién era la persona que proponía restaurantes para visitar, todos coincidieron que en algún momento han propuesto alternativas para ir a un establecimiento de comida, sin embargo, algunos lo hacen más que otros dependiendo del motivo de dicha salida. Todo este comportamiento se ve influenciado por diferentes factores que fueron expresados en las preguntas anteriores en donde dieron a conocer cuál es la necesidad que tienen, el motivo de su salida y la forma cómo evalúan la decisión de asistir un restaurante.

### **Conducta posterior a la compra**

La mayoría de personas coincidieron en que no acostumbran diligenciar formatos de quejas, reclamos o sugerencias, sino que en caso de tener algún comentario, se lo transmiten de forma directa al personal del establecimiento.

Asimismo, los cinco participantes afirmaron que los dos factores que más influyen para realizar la post compra son la calidad del producto y el servicio de atención. Estos deben ser excelentes para que la experiencia cumpla con las necesidades iniciales que los llevaron a asistir al lugar. Cuando se refieren a excelentes hacen referencia a que exista empatía con el personal, a que tengan conocimiento del establecimiento y de sus productos y a que en conjunto sea un espacio cómodo y limpio.

Las respuestas a la pregunta de qué no perdonaría de un restaurante, estuvieron enfocados en los productos, la mayoría expresaron que la presentación y el no cumplimiento de la propuesta que se les ofrece son situaciones que no perdonarían.

Respecto a la frecuencia de asistir a lugares en la ciudad de Medellín, tanto viudos como separados dijeron que acostumbran a ir a los lugares que ya han visitado y en caso de ir a otros establecimientos nuevos necesitan de la recomendación de alguien para atreverse a hacerlo. Por otro lado, los solteros tienen un pensamiento más abierto y flexible, lo que los impulsa a probar nuevos lugares.

Por lo tanto, a través de la sesión grupal se logró conocer comportamientos de solteros, viudos y separados que permitieron complementar la información encontrada en las encuestas.

### **3.3.3 Análisis de resultados**

#### **3.3.3.1 Análisis factores del consumidor que inciden en el proceso de compra**

Para el cumplimiento de la metodología propuesta, a continuación, se presenta un análisis que se realizó a través del entendimiento claro de las respuestas que se obtuvieron en la encuesta y de una comparación de estos resultados con lo que se había encontrado en el estudio bibliográfico y en el estudio con expertos, esto con el fin de poder saber con más precisión cómo y son los factores que inciden en el comportamiento del consumidor y posteriormente en la decisión de compra.

#### **Personalidad**

La encuesta dejó ver que no existe una fuerte tendencia que permita afirmar que a estas personas les afecta lo que piensan los demás sobre ellos, sin embargo, tampoco hubo una fuerte tendencia a que no les afecte, por lo que su personalidad muestra neutralidad en cuanto a la percepción que los demás tienen de ellos.

Por otro lado, se les preguntó concretamente una situación, en este caso fue qué tan cómodo se siente cuando va solo a un restaurante, y dentro de los factores que pueden alterar esta comodidad esta la percepción que puedan tener los demás sobre ellos, en esta pregunta solo el 29% manifestó que se sentían cómodos o muy cómodos. Esto también se ve reflejado en las personas entrevistadas, ya que estas no asisten solas a los restaurantes, sino que por lo general, van con un grupo de amigos o con la pareja. Por lo tanto, se puede ver que en este tipo de personas existe cierta preocupación, ya sea implícita o explícitamente en cuanto a la forma como son evaluados por los demás, y esto se ve apoyado en el argumento de que las personas que viven solas se preocupan por la evaluación negativa de sus comportamientos.

Dentro de los valores que se identifican en las personas que viven en soledad se encuentran la realización personal, el control, el dinamismo y la libertad individual. A los encuestados se les preguntó por las características que buscaban en el momento de asistir un lugar público, de las 140 personas, 69 mencionaron tranquilidad, 63 dijeron distracción y 42 indicaron que era compañía. En cuanto a los participantes de la sesión grupal, las respuestas no son muy diferentes, ya que ellos buscan entretenimiento y compañía,

básicamente buscan en qué ocupar el día o esos momentos de soledad en los que se puedan presentar.

Por lo tanto, se puede constatar que para la mayoría existen unos elementos predominantes, pero no difieren sustancialmente entre solteros, viudos o separados.

## **Motivación**

Para evaluar la motivación respecto a la forma de vivir, se les preguntó a los encuestados sobre la comodidad de vivir solos. El 75% dijo estar cómodo o muy cómodo viviendo sin otra persona, y en esto predominan en las personas separadas, mientras que en los que manifestaron no sentirse tan cómodos los que predominaban eran los solteros, debido a que el motivo por el que viven solos es el estudio o el cambio de ciudad.

Lo anterior permite observar que en general la comodidad de vivir solos es muy alta, y esto se encuentra directamente relacionado con la motivación de llevar esta forma de vida. Cabe destacar, que algunas personas no son motivadas a vivir de esta forma. En la encuesta se pudo evidenciar que pueden ser por factores como cambios del entorno o de ciudad.

Los entrevistados en la sesión de grupo aclaran que la motivación de vivir solos va ligada con la escala económica en la que se encuentren, ya que la responsabilidad está sobre una persona y esto puede afectar no solo el tiempo en el que se viva de esta manera sino también la frecuencia con la que realicen actividades fuera de su hogar. Pese a ello, no se cohiben de realizar planes con amigos, familiares o con la pareja, ya que consideran que es importante la socialización y la interacción con otros.

## **Actitudes**

Las actitudes dependen mucho del entorno en el que se encuentra la persona. Aunque la ciudad de Medellín no ofrezca muchas actividades para aquellos que viven solos, opinión que los mismos encuestados expresaron, estas personas no se limitan para realizar actividades que les permitan pasar un buen rato, socializar y entretenerse. Esto se presenta prácticamente de la misma forma para ambos sexos, ya que el 53% de los que respondieron la encuesta fueron mujeres y el otro 47% hombres. Las personas entrevistadas coinciden en que la actitud que toman frente a la poca o mucha variedad de actividades que se ofrecen es siempre la misma, lo que ellos quieren es socializar y ocupar la mente en algo, por lo que buscan espacios propicios para ello, sin importar si son para personas que vivan solas o no. También resaltan que existen lugares en la ciudad que son frecuentados por personas que vivan solas pero que no son exclusivamente para ellos.

## **Hogar y familia**

Dentro de los encuestados se puede ver la influencia de la cultura tradicional antioqueña. Esta se caracteriza por la influencia que tiene la familia y por la participación de sus miembros en las actividades que estos realizan. Los encuestados manifestaron en su mayoría, que se reúnen ocasional o semanalmente con sus seres queridos, lo que muestra un alto contacto con ellos. Los entrevistados añaden que los amigos llegan a ser tan cercanos que compartir con ellos es indispensable, por lo tanto, gran parte de los planes los hacen con ellos, además, porque generalmente también son personas que viven solas y necesitan y quieren compañía.

## **Cultura**

A lo largo de la encuesta se pudo observar, que existen rasgos culturales semejantes a la hora de seleccionar productos y servicios. En la mayoría de las respuestas, existió una tendencia marcada posiblemente por gustos y tradiciones de la sociedad en la que se vive. La cultura de Medellín es muy homogénea y llega a ser determinante para tomar decisiones. Esto indica que el comportamiento no varía mucho entre personas solteras, viudas y separadas. Adicionalmente, esta es una cultura de pocos cambios, es muy conservadora y esto se observa en los productos y servicios que consumen, así lo expresan los participantes de la sesión de grupo, ya que suelen frecuentar los mismos lugares, no les gusta muchos probar otros sitios o comidas, sino que prefieren la comodidad y lo que ya conocen, y en caso de querer algo nuevo, piden la recomendación de un conocido para poder tomar la decisión.

## **Estilo de vida**

Los encuestados presentaron diferentes actitudes y estilos de vida donde prevalecen el ejercicio y viajar. Sin embargo, también mencionaron que dentro de las actividades que realizan solos se encuentra la de merchar. Esto permite conocer con más claridad las diferentes actividades que realizan las personas en su vida diaria, e indica que no se cohiben de realizar actividades del común. Lo mismo opinan las personas pertenecientes a la sesión de grupo, sin importar su estado civil, los gustos por las actividades que generen distracción son básicamente las mismas, les gusta aprender y conocer nuevas cosas, realizar manualidades y asistir a clases de cocina.

Se puede afirmar que son estilos de vida muy activos y que sin importar los motivos por los cuales viven solos, tienen energía suficiente para realizar las tareas del hogar y efectuar otras actividades de entretenimiento.

### **3.3.3.2 Análisis del proceso de decisión de compra**

Luego de considerar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor seleccionado, se analizarán los elementos que componen el proceso de decisión de compra.

El enfoque será en los restaurantes, servicio que según los resultados de la encuesta, es apetecido por aquellos que conforman un hogar unipersonal.

A continuación, se presentarán los análisis con base en los resultados obtenidos en la encuesta que fue resuelta por 140 integrantes de hogares unipersonales y de la sesión grupal que estuvo conformada por cinco participantes.

#### **Reconocimiento de necesidades**

A través de la encuesta se pudo evidenciar que lo que buscan este tipo de personas al momento de asistir a un lugar público es tranquilidad, distracción y compañía. En este caso específico, cuando van a un restaurante estos tienen diferentes motivos que son generados por una necesidad insatisfecha que pretenden satisfacer asistiendo a este. Las necesidades principales que los encuestados manifestaron fueron no cocinar, tener variedad en la comida, y además la búsqueda de dispersión y socialización. Esto va ligado al estilo de vida de cada uno, ya que unos llevan una vida más ocupada que otros, sin embargo, la mayoría tienen una vida más activa.

Los participantes de la sesión de grupo coinciden en que lo más importante es compartir con amigos y familiares. Esto se convierte en una necesidad prácticamente de todos los días, no les gusta permanecer mucho tiempo en su casa, y no les importa la hora, ya que pueden salir a tomar el algo o ir en la noche a un restaurante. También afirman que vivimos en un mundo de sociedad, por lo cual, participar de las actividades que ofrece la ciudad es muy importante. Esto se ve influenciado por las actitudes que tienen este tipo de personas las cuales buscan espacios propicios para socializar y ocupar su mente en algo.

#### **Búsqueda anterior a la compra**

Está claro que la principal necesidad de las personas que viven solas es la compañía, por lo tanto, buscan productos y servicios que puedan satisfacerla. Sin embargo, hay que resaltar que la mayoría de los encuestados manifestaron que los lugares y actividades para personas que viven solas son muy pocos o pocos en la ciudad de Medellín, por lo que en ocasiones se les dificulta disfrutar de estos espacios. Esto resulta fundamental a la hora de satisfacer sus necesidades como grupo dentro de una sociedad. No obstante, existen otros lugares a los cuales asisten todo tipo de personas y se convierten también en sitios



frecuentados para aquellos que viven en hogares unipersonales. Para los miembros de la sesión grupal, la variedad de servicios es importante, pero afirman que estos son solo un medio para que el encuentro sea más ameno, por lo tanto, la presencia de al menos una persona es indispensable para poder saciar la necesidad, en otras palabras, salir a consumir algo es un motivo para estar acompañado.

## **Evaluación de alternativas**

Luego de sentir la necesidad de asistir a un restaurante y realizar una búsqueda anterior para la toma de la decisión, el consumidor debe evaluar las diferentes características que busca en el momento de ir a un establecimiento. Los resultados de la encuesta arrojaron que los principales factores que tienen en cuenta estos consumidores a la hora de ir a un restaurante son la relación calidad/precio y la variedad de los productos. En la sesión de grupo se concluyó que, en términos generales, estos dos factores son los principales, pero le agregan tres que se convierten en el complemento perfecto para pasar un rato agradable, estos son el servicio de atención, el ambiente del lugar y la cercanía.

## **Comportamiento de compra**

El 85% de los encuestados dijo que visitaba restaurantes ocasional o semanalmente. Esto permite concluir, que es usual la compra de este servicio, es decir, que las personas en su mayoría eligen asistir frecuentemente a un restaurante para satisfacer necesidades como distracción, variedad en la comida o socialización. En estas decisiones pueden incidir amistades o familiares, ya que como se vio en las encuestas, la mayoría acostumbra a estar o a tenerlos en cuenta en sus vidas. Aquí se puede inferir que el factor externo hogar cumple un rol importante en estas personas pues esta cultura se caracteriza por la influencia de la familia en la realización de actividades del diario vivir. Los encuestados prefieren asistir al restaurante acompañados de estos, debido a que cuando se les preguntó qué actividades les gustaba realizar solos, la opción “restaurante” no obtuvo tantas respuestas como otras actividades que se plantearon. Para los integrantes del grupo, la situación no es muy diferente, no es común que visiten restaurantes sin la compañía de alguien, ya que piensan que estos son simplemente un medio para satisfacer la necesidad de estar acompañados. Es importante mencionar que lo común es que ellos propongan qué sitios visitar, sin embargo, también se puede presentar que sean otras personas quienes tengan la iniciativa, lo que sí resaltan, es la importancia del precio y del sabor del producto para poder decidir a qué sitio asistir.

## **Conducta posterior a la compra**

Luego de que una persona adquiere un producto o toma un servicio, se presenta en él una sensación de satisfacción o insatisfacción de acuerdo a la experiencia vivida. Esto puede

influir en la repetición de la compra o en la recomendación que este pueda hacer sobre el mismo. Existen ciertas situaciones o características que son importantes para cualquier persona cuando visita un lugar. Según los participantes de la sesión de grupo, es decir, solteros, separados y viudos, la calidad de lo que están consumiendo es fundamental para evaluar o calificar un establecimiento o producto. Afirman que de esto depende que vuelvan a visitar el lugar. Sin embargo, no dejan de lado la calidad del servicio que se preste en el sitio, ya que es indispensable contar con un ambiente ameno que le permita pasar un rato agradable.

Teniendo en cuenta que los restaurantes son lugares muy frecuentados por este tipo de personas, es importante que sean muy completos y que brinden todas las comodidades para que los clientes sean fieles a ellos y quieran visitarlos en próximas oportunidades, además, estas personas suelen repetir restaurantes porque buscan comodidad, por lo tanto, resulta más importante que el establecimiento sea completo en cuanto a la calidad del producto y del servicio.

### **3.3.4 Hallazgos del estudio del proceso de decisión de compra**

Luego de identificar los factores internos y externos que inciden en el consumidor seleccionado, se lograron determinar cuáles características inciden dentro de los componentes del proceso de decisión de compra para el servicio de restaurante, debido a que esta fue la alternativa elegida.

A través de la encuesta y de la sesión grupal realizada a una viuda, dos separados y dos solteros, se pudo evidenciar que, dentro del reconocimiento de las necesidades, los consumidores detectan que necesitan asistir a uno de estos establecimientos para encontrar tranquilidad, distracción y compañía, esto lo hacen de manera frecuente. Para ellos, estar fuera de casa representa una oportunidad para estar con contacto con personas y ocupar la mente sin importar su edad, ocupación o estado civil.

En cuanto a la búsqueda anterior a la compra, se logró encontrar que este consumidor es consciente de que los lugares y las actividades para personas que viven solas son muy pocos o pocos en la ciudad de Medellín, por lo que buscarlos se les dificulta y prefieren asistir a sitios que son comunes para todas las personas. Adicionalmente, este consumidor recurre al voz a voz para seleccionar el restaurante, ya que para ellos la opinión y la experiencia que otros han vivido en el establecimiento es determinante, sin embargo, en ocasiones hacen uso de las redes sociales, ya que estas logran abrir el panorama para conocer diferentes establecimientos.

Dentro de la búsqueda de alternativas, los resultados de la encuesta al igual que los hallazgos de la sesión de grupo arrojaron que los principales factores que tienen en cuenta estos consumidores a la hora de ir a un restaurante son la relación calidad/precio y la variedad de los productos. No obstante, los participantes también expresaron que el servicio

de atención, la ambientación y la cercanía del establecimiento también son tenidos en cuenta para decidir, todo depende de la ocasión de consumo.

En cuanto a la compra, la mayoría de personas del estudio dijeron que visitaban restaurantes ocasional o semanalmente. Esto permite concluir, que es usual la compra de este servicio, es decir, que las personas en su mayoría eligen asistir frecuentemente a un restaurante para satisfacer necesidades como distracción, variedad en la comida o socialización. Personas cercanas como la familia y los amigos pueden incidir en la decisión, esto, teniendo en cuenta que la constante es que este consumidor siga en contacto con sus allegados y que la visita a este tipo de establecimientos se haga en compañía de al menos una persona.

Por otro lado, dentro de la conducta posterior a la compra, se logró detectar que la calidad de lo que están consumiendo es fundamental para evaluar o calificar un establecimiento o producto, pero no dejan de lado la calidad del servicio que se preste en el sitio. Además, este consumidor suele frecuentar los lugares a los cuales ya ha asistido en ocasiones pasadas, por lo que un servicio completo es indispensable si se desea retener al consumidor y atraer a nuevos clientes.

Luego de analizar el proceso de decisión de compra para un consumidor que habita hogares unipersonales, y que además vive en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín, fue posible identificar elementos generales en cada una de las etapas del proceso tanto para los solteros como para los viudos y los separados, además de observar la aplicabilidad en un servicio específico.

### **3.4 Recomendaciones para mejorar la comunicación con este consumidor**

A partir de los hallazgos de los factores internos y externos que inciden en el comportamiento del consumidor de hogares unipersonales de estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín, y del proceso de compra que este consumidor tiene frente a los productos y servicios de la sociedad, en especial, de los restaurantes, se diseñarán recomendaciones para mejorar la comunicación de las empresas con este grupo de personas a partir de análisis de las influencias de estos factores en la mezcla de mercadeo.

#### **Producto/Servicio**

Los productos que se le pueden ofrecer a este consumidor en general, son aquellos que satisfagan las necesidades que se crean al vivir solos. En las encuestas se detalla que las personas solas buscan tranquilidad, distracción y socialización, por lo que su interés se

fundamenta en buscar actividades de esparcimiento, esto se ve reflejado en el factor de personalidad.

Dentro de los resultados que se obtuvieron en el análisis del consumidor, se plantearon actividades tales como viajes, manualidades y ejercicios deportivos, esto queda enmarcado en la influencia que tiene el estilo de vida sobre el comportamiento de este consumidor.

La calidad, el servicio y la variedad del portafolio son elementos fundamentales para estas personas a la hora evaluar si consumir o comprar un producto o servicio, por lo tanto, se le debe apuntar a un correcto desarrollo de estos elementos para lograr capturar su interés.

Dentro de los factores que influyen en la variable producto que en este caso es el servicio de restaurante, se encuentran la personalidad y el estilo de vida.

En cuanto a la personalidad, el restaurante debe transmitir tranquilidad, comodidad y una experiencia en donde el consumidor se pueda sentir sociable y ocupar su día, ya que dentro de los estudios anteriores se evidencia un objetivo de interacción por parte de estas personas con sus conocidos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que a estas personas de una u otra forma les importa la percepción que tienen los otros sobre ellos y sus actuaciones, por lo que la mayoría dice que no irían a un lugar solos, pero que en caso de que les tocara compartir mesa con desconocidos, les parecería agradable.

Con base en lo anterior, este servicio debe ser planteado desde el inicio como un lugar cómodo en donde sea posible interactuar y evitar así percepciones erradas que otros puedan tener sobre la persona. Adicionalmente, este restaurante puede estar dirigido a diferentes edades, ya que dentro de los resultados se encontró un interés general de socialización y distracción, sin importar la situación en la que se encuentren, es decir, si es soltero, viudo o separado.

## **Plaza**

Dentro de los hallazgos obtenidos tanto en la encuesta como en la sesión grupal, se pudo evidenciar que factores como el hogar y la cultura influyen directamente en el consumidor perteneciente a hogares unipersonales, debido a que estos tienen muy en cuenta a su familia para las actividades que realizan en su vida cotidiana, y por tal motivo estos productos o servicios pueden ser consumidos junto a familiares y amigos.

En general, los productos o servicios a los que suelen acceder estas personas se ubican dentro de sus proximidades, es decir, en sitios que no requieran grandes desplazamientos.

De acuerdo con lo anterior, se puede determinar que los elementos importantes a tener en cuenta para un restaurante son ubicación y entorno del mismo, ya que para ellos es importante conocer cómo se sentirán en el establecimiento. Adicionalmente, este debe contar con mesas compartidas para que las personas puedan tener un momento para interactuar. Este dato es el resultado de la buena acogida que tuvo la nueva propuesta de

restaurante planteada en la encuesta, en donde la mayoría respondió que sí asistirían a un lugar que les permitiera socializar con personas que vivan de la misma forma.

## **Promoción**

Teniendo en cuenta que el objetivo de este elemento de la mezcla de mercadeo es persuadir, informar y/o recordar al segmento sobre los productos y/o servicios que se prestan, la influencia de este consumidor que más incide en promoción es el estilo de vida, ya que en su mayoría se caracterizan por utilizar la tecnología sin importar la edad que tengan. Adicionalmente, el uso de esta herramienta se ve reflejado en la interacción que tienen con las redes sociales y aplicaciones móviles. Según los hallazgos, la principal red social utilizada por este grupo de personas es Instagram, seguida por Facebook. Por lo tanto, es importante que la promoción de los servicios y productos destinados para este público sean comunicados a través de estos medios para así tener una mayor incidencia y atención de estas personas.

Teniendo en cuenta los datos anteriores el servicio de restaurante, también debe cumplir lo expuesto anteriormente, ya que en los últimos días, las redes sociales están siendo empleadas para comunicar este tipo de servicios en donde no solo se busca llamar la atención mostrando lo que ofrecen sino que también cuentan con un espacio en donde pueden recibir comentarios, recomendaciones y puntuaciones por parte de diferentes comensales, todo esto lleva a que un restaurante tenga un mejor posicionamiento y se diferencie de su competencia. Adicionalmente, dentro de los resultados obtenidos se evidenció que las personas están conscientes de la importancia de la publicidad a la hora de captar su intención, debido a que estos ven la promoción de los lugares en la ciudad en medios como revistas, vallas, periódicos y folletos.

## **Precio**

La variable precio influye en la percepción que tiene el consumidor final acerca del producto o servicio. Este puede variar dependiendo de la misión de compra del *shopper*. Por este motivo, no es posible determinar qué precio es el adecuado. Se puede agregar, que las personas de este segmento sí tienen en cuenta este factor a la hora de tomar su decisión y presentan diferentes características que influyen para establecer cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio o producto.

Dentro de los factores del consumidor, las actitudes influyen en esta variable de la mezcla de mercadeo, puesto que a pesar de que les importa el precio, no se cohiben de realizar actividades, ya sea porque están dispuestas a pagar por el producto o servicio o porque realmente ese costo vale la pena asumirlo.

Considerando el servicio de restaurante en particular, es indispensable tener en cuenta que el precio del servicio o de los alimentos depende de la actitud y del motivo que tenga el consumidor para visitar el restaurante, puesto que a veces puede correr con un costo mayor

si es una ocasión especial, pero si por el contrario es simplemente una situación de rutina, la variable precio juega un papel fundamental a la hora de elegir entre las alternativas que ofrece la ciudad. Por lo tanto, el establecimiento debe tener en cuenta como principal variable, la ocasión de consumo de la persona, para así poder determinar no solo el precio sino también los elementos que deben conformar el restaurante.

### **3.5 Síntesis de resultados**

Luego de realizar paso a paso la metodología propuesta en el estudio, se lograron obtener resultados que permitieron tener una caracterización del comportamiento del consumidor que vive en hogares unipersonales en la ciudad de Medellín y que además pertenece a los estratos socio económicos 5 y 6.

Dentro de los principales hallazgos se encuentran:

- Las características del consumidor seleccionado que habita en Medellín no se alejan de la realidad a nivel mundial, es decir, se logra encontrar una semejanza entre las características que el desarrollo bibliográfico arrojó frente con los hallazgos en los estudios locales.
- Colombia es un país que está adoptando poco a poco esta forma de vida. Las familias cuentan cada vez más con un menor número de integrantes, haciendo que la probabilidad de vivir solo se incremente. La tendencia en este país está en alza, pero la cultura y la idealización de la familia han hecho que el crecimiento sea paulatino; en ciudades como Medellín se hace más evidente.
- Dentro de las características que se encontraron de este consumidor, se resalta que estos tienen hábitos relacionados con la recreación, la compra de vehículos, de ropa y de calzado. Según psicólogos y sociólogos, los hombres son más independientes mientras que las mujeres son más interesadas en el bienestar del otro debido a su conexión emocional. Adicionalmente dentro de su psicología, sugieren que el contexto social afecta el deseo que sienten de participar en actividades hedonistas más que en actividades utilitarias.
- Los factores que afectan el comportamiento del consumidor son la personalidad, la motivación, las actitudes, el hogar y la familia, la cultura y el estilo de vida. Mientras que los demás factores, es decir, aprendizaje, percepción y grupo de referencia no se logran detectar de manera evidente.
- El proceso de decisión de compra de este consumidor cumple con los elementos que plantea este proceso. Primero sienten una necesidad de socializar y distraerse, luego buscan diferentes opciones basadas en calidad, precio y otros componentes

para finalmente consumir el servicio, después de la adquisición realizan la post compra siempre y cuando el servicio haya cumplido con las expectativas y requisitos que son importantes para ellos, es decir, precio, calidad y variedad.

- Estos nuevos hogares se convierten en un mercado potencial y muy atractivo para las empresas que operan en la ciudad de Medellín. Estos presentan necesidades más específicas que deben ser detectadas para luego poder satisfacerlas y crear una relación estrecha y duradera con el cliente.
- Es importante que las compañías tengan presente las nuevas tecnologías y las alternativas que existen para hacer publicidad, esto con el fin de dirigirse de manera eficiente a este consumidor. Además, deben considerar que la sociedad de ahora se caracteriza por el alto consumo en todas sus facetas, lo que se convierte claramente en una oportunidad para que las compañías creen productos o servicios enfocados en este.
- La sociedad colombiana aún no le ha prestado atención suficiente a este tipo de personas y al mercado que representan. No existen sitios exclusivos para ellos, y en esto coincidieron tanto los encuestados como los miembros de la sesión de grupo, lo que demuestra que en este momento las compañías no los están considerando para elaborar los productos o prestar los servicios. Pese a ello, en términos generales, estas personas se adecúan a los lugares y a las actividades que la ciudad de Medellín ofrece y de esta manera se adaptan a lo que implica este estilo de vida.
- En cuanto a las recomendaciones que se le hacen a las empresas, se debe tener en cuenta que el producto ofrecido debe satisfacer las necesidades que tienen estos consumidores en cuanto a tranquilidad, distracción y socialización. Respecto al precio es importante expresarle al consumidor la finalidad del producto, puesto que este evalúa la parte económica y puede llegar a ser un factor determinante a la hora de acceder al producto o servicio. En cuanto a la promoción, las empresas deben buscar la comunicación a través de las redes sociales, en especial Instagram que fue la red que más acogida tuvo dentro de las personas estudiadas. Finalmente, la plaza, se puede determinar que los elementos importantes a tener en cuenta cuando se detalla el componente “plaza” para un restaurante son ubicación y entorno del mismo, ya que para este consumidor es importante conocer cómo se sentirá en el establecimiento. Adicionalmente, este debe contar con mesas compartidas para que las personas puedan tener un momento para interactuar.

## **4 CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES**

En el siguiente capítulo, se presentarán las conclusiones finales del trabajo, las recomendaciones y las consideraciones éticas que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del mismo.

### **4.1 Conclusiones y recomendaciones futuras**

A continuación, se detallan las conclusiones finales y las recomendaciones para futuros trabajos del tema en cuestión.

#### **4.1.1 Conclusiones finales**

- A través de la búsqueda de información primaria y secundaria, se han podido hallar características de las personas que pertenecen a hogares unipersonales tales como búsqueda constante de socialización, realización personal, libertad, además de rasgos generales como la autosuficiencia y que son personas familiares y activas. Pese a que tienen diferentes razones para vivir solos, estas son influenciadas por factores generales que le permiten a las empresas poder diseñar una mezcla de mercadeo enfocada en el servicio o producto que le deseen brindar a este consumidor.
- Dentro de los elementos importantes que fueron mencionados y analizados en los diferentes estudios, se destaca la relación e influencia de los factores personalidad, motivación, actitudes, hogar y familia, cultura y estilo de vida; mientras que a otros factores como la percepción, el aprendizaje y el grupo de referencia no se les alcanzó a detectar su influencia evitando que se pudiera profundizar en los mismos. Sin embargo, con los factores del consumidor más relevantes fue posible llevar de forma correcta la investigación, al igual que el estudio detallado con el servicio seleccionado. Estos elementos influyen en la decisión de compra y en la mezcla de mercadeo tal y como se presentó.
- Los factores internos y externos del comportamiento de este consumidor impactan en la mezcla de mercadeo. Sin embargo, no todos afectan cada una de las cuatro variables. Dentro de los resultados se obtuvo que las variables de la mezcla de mercadeo que más factores tienen relacionados son el producto y la plaza, cada uno con dos factores, mientras que promoción y precio solo cuentan con uno.
- El consumidor perteneciente a hogares unipersonales es un consumidor que busca ocupar su tiempo libre en actividades de socialización y distracción principalmente. A pesar de esto, las nuevas actividades y productos que está ofreciendo la ciudad no le están apuntando a este grupo de personas, ya que no existen sitios exclusivos para ellos. Por lo tanto, a la hora de ofrecerle un producto o servicio, es importante



conocer sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos para así crear una estrategia de mercadeo acorde a ellos. Se debe tener en cuenta además que el comportamiento entre los grupos es muy similar, principalmente porque la cultura de Medellín es muy homogénea, lo que indica que no existe una variación notable o trascendental en su comportamiento.

- En cuanto al servicio elegido para realizar el estudio, se logra detectar un interés por parte de estas personas, ya que es un servicio habitual en su diario vivir y que llega a satisfacer las necesidades que se les presentan al vivir solos. Por tal motivo, un servicio de restaurante que cumpla con las características planteadas en el trabajo, es bien aceptado por la mayoría de las personas que pertenecen a este grupo.

#### **4.1.2 Recomendaciones futuras**

Para la caracterización del comportamiento del consumidor, los aportes de los expertos en psicología y sociología fueron fundamentales para enfocar la investigación. Cada uno desde su conocimiento y su esfera de actuación permitió direccionar el estudio y determinar cuáles son los elementos que llegan a ser más importantes, y cuáles incluso son comunes entre los diferentes grupos ocupacionales. Por lo tanto, se recomienda su implementación para estudios posteriores en la esfera del comportamiento del consumidor.

La información primaria efectuada permitió tener un entendimiento más profundo del consumidor seleccionado, ya que las personas que hicieron parte de la sesión de grupo y de la encuesta, brindaron información valiosa acerca de los elementos que caracterizan a este grupo de personas. Esto permitió contar con una visión más acertada para poder enfocar el servicio seleccionado y atender de forma adecuada las necesidades.

La información secundaria que se obtuvo de autores expertos y reconocidos en el tema, y de las revistas y periódicos fue fundamental para establecer las bases en cuanto a conceptos y métodos se refiere. Esto se convierte en un respaldo para el trabajo y genera mayor credibilidad a la hora de hacer la relación con los hallazgos obtenidos en la encuesta y en la sesión de grupo.

## **4.2 Consideraciones éticas**

Para el cumplimiento de los objetivos específicos, en la recolección de información primaria, se contó con la autorización y se veló por proteger la identidad de las personas a las que se les aplicaron las técnicas de recolección de datos. Además, la información suministrada por los mismos fue utilizada únicamente para la elaboración del proyecto.

En el marco de referencia y en la recolección de información secundaria se citaron adecuadamente cada una de las fuentes respetando el trabajo ajeno y los derechos de autor. Esto se hizo basado en los requisitos de las normas APA Sexta edición. Toda la información obtenida tuvo propósitos únicamente investigativos, en ningún momento se pretendió hacer uso indebido de la información ni manipularla para beneficio propio.

Durante todas las etapas de investigación se tuvo total discreción, por lo tanto, la obtención y divulgación de los resultados conseguidos se hizo de manera responsable y privilegiando a la sociedad. El investigador fue respetuoso con el destino y uso que le dio a la información recolectada, esto implicó que debió asumir todo tipo de responsabilidad durante el transcurso del proyecto.

## REFERENCIAS

- Arriagada, I. (2001). Familias latinoamericanas. Diagnóstico y políticas públicas en los inicios del nuevo siglo. *División de desarrollo social*, 57, 5.
- Arriagada, I. (2007). Familias latinoamericanas: cambiantes, diversas y desiguales. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*.
- Bennett, J., & Dixon, M. (2006). *Single person households and social policy: looking forwards*. York.
- Bermejo Berros, J. (2010). Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI. *La nueva España*, p. 11.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamiento del consumidor* (9a ed.). México: Thomson.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2009). *Interviewing Experts*. London: Palgrave McMillan.
- Bustamante Alarcón, R. (2012). Respuesta al individualismo exacerbado y al pensamiento postmoderno, a propósito de los derechos humanos. Universidad Católica del Perú.
- Cabanillas Diestro, M. T. D. C. (2010). *Modelos de hogar y cultura de familia*. Universidad de Extremadura.
- Correa Osorno, C. M., & Guillén Mesa, L. M. (2011). La teoría de la individualización y el enfoque en ciencia, tecnología y sociedad (cts). *Escritos*, 19(42), 143–159.
- DANE. (2009). *Encuesta de ingresos y gastos 2006/2007. Boletín de prensa* (Vol. 19). Bogotá.
- Díaz Uribe, P. I. (2010). Los hogares unipersonales: nueva tendencia en la estructura familiar. *Tendencias & Retos*, 0(15), 57–68.
- Díaz Uribe, P. I. (2015). Hogares unipersonales: “la experiencia de vivir solas y solos”. *Tendencias & Retos*, 20(1), 145–160.
- Filgueira, E. M., & Sánchez, J. (2010). *Hogares unipersonales: Impacto sobre el transporte*. Buenos Aires.
- Flórez, C. E. (2004). La transformación de los hogares. Una visión a largo plazo. *Instituto SER de Investigación*, 30, 24–48.
- Flórez, C. E., Ciro, M., Gómez, C., Maldonado, D., Cortés, D., Arrubla, D., ... Soto, V. E. (2013). Encuesta Nacional de Demografía y Salud -ENDS 1990/2010. *Serie de estudios a profundidad*, 3–70.

- Gallego Montes, G., & Villegas Arenas, G. (2015). El estado civil como determinante del crecimiento de los hogares unipersonales en Colombia. *Papeles de población*, 21(86), 219–251.
- Gavilanes Bravo, S. (2008). Medios de comunicación, publicidad y consumismo. *Revista Semestral Humanidades y Educación*, 2(4), 57–60.
- Genesin, T. (2005). *Internet y el deseo de comprar*. Universidad de Belgrano.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Gutiérrez Quiñones, M. L. (2010). Vida cotidiana y vínculos en los hogares unipersonales. *Tendencias y retos*, (15), 69–81.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9a ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoffman, K. D., Czinkota, M. R., Dickson, P. R., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M. D., ... Urbay, J. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (3a ed.). México: Thomson.
- Hudgson, A. (2007). One person households: Opportunities for consumer goods companies. Recuperado el 28 de abril de 2017, a partir de <http://blog.euromonitor.com/2007/09/one-person-households-opportunities-for-consumer-goods-companies.html>
- Instituto de Política Familiar. (2008). *Evolución de la familia en Europa*.
- Kala, L. (2015). The environmental impact of singles' consumer behaviour: Is the lifestyle of singles inevitably environmentally more damaging? *Department of Sociology*, (3), 53–69.
- Klinenberg, E. (2012). *Going solo : the extraordinary rise and surprising appeal of living alone*. (Penguin, Ed.). Nueva York.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a ed.). México: Prentice Hall.
- Laínez Romano, M. T. (2002). *Envejecimiento, familia y vivienda: Estrategias y prácticas residenciales de las personas mayores en Navarra*. Universidad Complutense de Madrid.
- López Jiménez, J. J., & Renes, V. (2011). Los efectos de la crisis en los hogares: nivel de integración y exclusión social. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (113), 189–199.

- Macry, P. (1997). *La sociedad contemporánea*. (Ariel, Ed.). Barcelona.
- Manzouli, J. P. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Enfoques*, 6.
- Martins, J. M., Yusuf, F., & Swanson, D. A. (David A. (2012). *Consumer demographics and behaviour : markets are people*. Springer.
- Menéndez Álvarez-Dardet, S. (2001). La diversidad familiar en España. Un análisis de su evolución reciente y su aceptación. *Apuntes de Psicología*, 19(3), 1.
- Mollá Descals, A., Brenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Ojeda, G., Ordóñez, M., & Ochoa, L. H. (2011). *Encuesta nacional de demografía y salud 2010*. Bogota.
- Okuda Benavides, M., & Gómez Restrepo, C. (2005). Métodos de investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 1, 118–124.
- Palacios, J., & Forero, P. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel Las cabañas en el municipio Los Guayos Estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez.
- Parra Bolívar, H. A. (2005). *Relaciones que dan origen a la familia*. Universidad de Antioquia.
- PMP. (2014). Departamento Nacional de Planeación. Bogotá.
- Pujadas Rúbes, I., & López Villanueva, C. (2014). Los hogares unipersonales en las grandes ciudades españolas. El caso de Madrid y Barcelona. *XIV Congreso Nacional de Población, AGE*.
- Ramos Serrano, M. (2012). Nuevas tendencias en publicidad, nuevos retos profesionales. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ratner, R. K., & Hamilton, R. W. (2015). Inhibited from Bowling Alone. *f Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv012>
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, O., MAraver Tarifa, G., Martínez Arguelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., ... Francisco, M. L. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez Vera, P., & Algado Ferrer, M. T. (2009). *Viudedad y vejez: estrategias de adaptación a la viudedad de las personas mayores en España*. Nau Llibres.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8a ed.). México:

Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (G. Domínguez Chávez, Ed.) (10a ed.). México: Pearson Educación.

Sellier, A.-L., & Morwitz, V. G. (2011). *I Want to Be Alone: Role of Time Horizon Perspective on the Valuation of Social Presence*.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). México: Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México: Mc Graw Hill.

Ullmann, H., Maldonado Varela, C., & Nieves Rico, M. (2014). La evolución de las estructuras familiares en América Latina, 1990-2010. *Serie Políticas sociales*, (193), 3–64.

Universidad Católica, A. (2014). *Los argentinos y la familia*. Buenos Aires.

Vásquez Lara, C. A. (2013). Los imaginarios de la colonización antioqueña desde 1860 hasta 1930 en la zona del Eje Cafetero. *Revista de Educación y pensamiento*, (20), 7–30.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. Entrevista Socióloga**

Nombre experto: Nadya Celedón Mendoza.

Profesión: Sociología

Ocupación: Docente de la Universidad del Cesar. Facultad de ciencias sociales.

1. ¿Cómo definiría el segmento?

La soledad es una opción de vida, es un proyecto de vida. Las personas lo eligen porque no son capaces de vivir con otros, no se aguantan ni a ellos mismos.

La razón es que el hombre no nace para vivir solo, desde cualquier teoría, nace para convivir con otro, porque lo que a ti te humaniza es vivir con otro y esa convivencia la determina la cultura.

Las culturas son diferentes, pero hay ciertos elementos propios de cada una que llegan a ser comunes.

A estas personas les cuesta convivir con la gente que los rodea y más aún cuando se trata de compartir el mismo espacio, y no es fácil, pero uno no puede desarrollar patologías frente a eso, hay que desarrollar aptitudes para vivir con otros.

La soledad tiene diferentes grados, hay gente muy egocéntrica, soberbia y egoísta que se tienen que quedar solos.

Se llega a un grado tal que prefieren animales que hijos, porque no son capaces de convivir con seres racionales y no tienen más remedio que vivir solos.

Pero hay que dejar claro que es una decisión libre.

En el proceso de la vida hay etapas en las que se puede vivir solo pero otras en las que no se puede aunque se quiera, por ejemplo, la infancia es una etapa en la que se hace necesario vivir con otros, de allí parten las raíces, en esta etapa se le enseña al niño que es lo correcto, es decir, se empieza a formar. En la adolescencia se quiere pero no se puede porque los padres o quien se encuentre encargado de su crianza debe guiarlos e impedir esa rebeldía propia de la edad, ese ímpetu. En la juventud se puede estar solo e independiente porque ya hay forma desde la parte económica. A lo último de la vida se vuelve a depender de alguien.

Pero hay que aclarar que no siempre es una elección, ya que puede que por un divorcio o por que la pareja haya fallecido, se tenga que vivir solo en caso de que no hayan tenido hijos o estos ya se hayan independizado.

Cuando hablamos de estar con otro no es solamente por tener una relación afectiva desde el amor o desde el eros sino que hay gente que quiere compartir la vida con otro sin un mayor compromiso.

Uno de los motivos para estar con otro, para convivir con otro, es la salud, si estas con alguien vas a estar feliz, pleno, satisfecho, de buen genio, en general vas a evitar enfermedades y vas a rendir más en tus labores.

La soledad es un comportamiento patológico y no es ni cinco de agradable. Además, el hombre nació para vivir con otro, así nos hacemos humanos.

2. ¿Qué hace diferente a este segmento?  
Son personas egoístas que piensan solo en ellos y en su bienestar. Los humanos nacimos para estar con otros. Ahora están siendo aceptados por la sociedad, pero esto es la consecuencia de la pérdida de los valores. Por lo tanto, a pesar de que algunos no estén solos por que quieran, es importante que busque con quien convivir, ya sea un familiar o un amigo.
3. ¿Cuál es el grado de sociabilidad de estas personas? ¿En general son alejados o integrados con los demás?  
Hay gente que por crianza se vuelve cerrada, pero en realidad esto depende mucho de la crianza, aunque ahora los amigos y los medios de comunicación tienen demasiada influencia. Lo que hay que seguir resaltando es que estas personas son demasiado egocéntricas y siempre van a pensar primero en ellos que en los otros.
4. ¿Cuáles son los cambios o rasgos más notorios que tienen en la personalidad quienes llevan cierto tiempo viviendo en soledad?  
Lo más notorio en ellos es el egoísmo. Somos un país tercermundista y necesitamos apoyarnos en otros. Cabe resaltar que esto es cuando es elección propia más no cuando la persona es obligada a vivir sola, como lo es cuando queda viudo.
5. ¿Qué tanto puede afectar la edad en la que se comienza a vivir solo para guiar el comportamiento futuro o son más fuertes las raíces familiares?  
Como te decía, a la edad de los 18 se tiene fuerza, ímpetu juvenil a pesar de que no se tiene la formación definida para eso, mientras que, de los 30 años a los 40 años, ya es una edad fácil para vivir solo porque se tiene respaldo, formación y facilidad económica. Por lo tanto, quienes quedan por ejemplo viudos o se separan en edades mayores no tienen tanto problema como los jóvenes que apenas comienzan.
6. ¿Considera que la mayoría de personas deciden irse a vivir solas por convicción propia o por circunstancias ajenas a ellos (factores externos)?  
Las personas deciden irse a vivir solas porque sienten que pueden llegar más lejos y conseguir más rápido sus metas. Creen que para su proyecto de vida es mejor



estar sin nadie. Es más una convicción propia que circunstancias ajenas a ellos. Dentro de su proyecto de vida no contemplan a nadie más. Esta es la tendencia a nivel mundial y Colombia no es ajena a esto. Sin embargo, es importante resaltar, que la gente está durando más por lo que hay un incremento en los hogares donde las personas son viudas.

7. ¿Cómo se puede interpretar el hecho de que muchos de ellos no quieren que nada interfiera en su proyecto profesional?

Hay gente que se siente tan satisfecha con lo que han hecho y ha ganado que piensa que pierde si se unen a otra persona, por ejemplo, en la parte económica perdería, el hecho de compartir el tiempo o tener hijos para ser yo mismo sería un obstáculo. Apunta al egoísmo porque es el pensamiento de “si tengo a otro voy a perder tiempo, libertad y privacidad básicamente”.

8. ¿Cuáles considera que son las ventajas y las desventajas de vivir en soledad desde el aspecto económico, social, personal, entre otros? La gente sola me parece que no es totalmente confiable porque va desarrollando aptitudes de encerrarse en sí misma, se vuelven introvertidas y egoístas. No está bien. Esto es negativo para la sociedad, la gente se va encerrando en sí misma sin importar la edad que tengan.

El hombre nació para vivir con otro porque con ellos nos hacemos humanos.

9. ¿Cómo responde la sociedad a este tipo de personas en cuanto a inclusión en servicios y productos que se les ofrece?

Me parece que la sociedad ha entendido estos cambios y ahora brinda más apoyo y genera más actividades para ellos. Hay lavanderías, viviendas que tienen todo, ciudadelas para los ancianos que hacen que no tengan que salir de la misma, entonces esto hace que este segmento se sienta un poco más acogido.

10. ¿Qué respuestas se han evidenciado por parte de estos individuos en los servicios y productos ofrecidos? Si no conoce, ¿Cómo responde este segmento a los servicios o productos ofrecidos por la sociedad?

Ellos saben que las tradiciones han cambiado y que la sociedad poco a poco les abrirá espacio.

11. ¿Cómo afecta el entorno a estas personas y cómo estas responden frente a este? (Medellín, Colombia)

La forma de organización de Colombia cambiará y poco a poco vamos a ser como Estados Unidos o Europa en donde la independencia es más común y no se necesita tanto apoyo para salir adelante. Esa es una sociedad más sola. Pero lo que sí se puede ver es que vamos para allá, a eso le apuntamos.

12. ¿Cómo afectan los valores de la familia tradicional y la cultura latina a este segmento?

En el caso familiar ha habido un deterioro, no hay transmisión de valores. Los medios y los amigos han reemplazado a la familia, los abuelos han perdido ese papel

tan importante en la crianza. Así se impone la cultura actual. Queremos hacer lo que hacen los otros. Si mis amigos viven solos entonces yo quiero lo mismo, por eso digo que la familia está deteriorada. Hay una imposición cultural.

Antioquia y la Costa son culturas más conservadoras, pero el Valle del Cauca y Bogotá solo por mencionar algunas son más libres, entonces en el mismo país se ve esa diferencia de pensamientos.

El hombre nació para vivir con otro, no nacemos humanos sino que con los otros nos hacemos humanos.

13. ¿Incide la cultura en la decisión de optar por esta forma de vivir?

Sí, la cultura incide muchísimo. En Colombia hay más principios, elementos culturales que permiten estar bajo la protección de la cultura, la tradición, también la religión y la manera de ver el mundo, pero en Estados Unidos por ejemplo, el mismo medio dice que te lances y que te arriesgues.

14. ¿Qué tanto puede afectar la soledad a estas personas?

La soledad hace que las personas se vuelvan amargadas, egoístas, que no piensen en el otro o que se crean más que el otro.

15. Para usted, ¿existe alguna diferencia entre vivir solo y vivir en soledad?

Claro que sí, las dos cosas son muy diferentes. Vivir en soledad es vivir conmigo misma, pero estando con otros y así ser feliz; es estar con el otro pero conservando mi integridad, se respetan los espacios. En cambio, vivir solo es aislarse de los demás, no necesitar del otro.

16. ¿Cree que en alguna etapa de la vida estas personas deciden cambiar de idea y buscar a otro para convivir?

Hay dos tipos de personas, están las que han vivido solas y perciben el daño que se han hecho luego de haber evaluado y entendido que no deben vivir solos, pero hay otros prefieren seguir así, aun sabiendo que se están haciendo daño.

## ANEXO 2. Entrevista Sicóloga

Nombre del experto: Lina María Pineda Calle.

Profesión: Psicología

Ocupación: Psicóloga de la clínica Samein.

1. ¿Cómo definiría este segmento?  
Las personas que generalmente viven solas son los jóvenes que son dinámicos, entusiastas, arriesgados, sin embargo, también presentan miedos, fortalezas, debilidades e inseguridades como algo innato en el ser humano.
2. ¿Qué hace este segmento diferente?  
Aparentemente se ven como personas muy seguras de sí mismas y más autónomas y arriesgadas, pero la diferencia no está únicamente porque viven solos sino también porque se basa en la manera como cada quien vive la vida de acuerdo a sus elecciones y decisiones y a la forma de afrontar los retos, los problemas y los desafíos; esto lo manejarán a partir de su estructura de personalidad y del esquema de crianza que recibieron.
3. ¿Cuál es el grado de sociabilidad de estas personas? ¿En general son alejados o integrados con los demás?  
Realmente no son tan alejados como la gente cree, ellos comparten intereses, gustos y hacen normalmente las actividades como cualquier otra persona. Se reúnen en grupo a compartir y disfrutar del tiempo libre.
4. ¿Cuáles son los cambios o rasgos más notorios que tienen en la personalidad quienes llevan cierto tiempo viviendo en soledad?  
Son personas que pueden lograr ser muy responsables con su economía y satisfacer sus necesidades básicas con más autocritica, logran tomar decisiones con más seguridad sin dejar aún sus miedos e inseguridades, pues estas son innatas en el humano. Esto se puede ver reflejado, tanto en personas solteras, viudas o separadas ya que para todas implica un cambio de vida de una u otra forma.  
  
Si la persona que vive sola pasó por una separación o quedó viudo/a la situación cambia, pues es más posible que ya tenga control sobre temas económicos y toma de decisiones.
5. ¿Qué tanto puede afectar la edad en la que se comienza a vivir solo para guiar el comportamiento futuro o son más fuertes las raíces familiares?  
Esto depende mucho de la crianza que tuvieron. Los jóvenes que no olvidan las raíces familiares y lo que aprendieron en su hogar no tendrán problemas para su comportamiento futuro. Además, tenemos que tener en cuenta que el ser humano

está en constante aprendizaje y cada una de las experiencias le ayudará a fomentar y afianzar la seguridad que necesita.

6. En caso de que vivir solo fuera una decisión tomada ¿Qué los impulsa a vivir de esta manera (vivir en soledad)? ¿Qué buscan viviendo así?  
Para muchos su carrera de elección está en otra ciudad, desean tener más libertad de la que tiene en sus hogares, quieren obtener mayores responsabilidades económicas, experimentar la experiencia de vivir solos; tener su propio espacio de intimidad.
7. ¿Considera que las personas deciden irse a vivir solas por convicción propia o por circunstancias ajenas a ellos (factores externos)?  
Por ambos, digamos que están más o menos en el mismo nivel. Muchos eligen irse a vivir solos por convicción propia pero también hay circunstancias como el estudio que hacen que se tengan que ir para otra ciudad o incluso para otro país. También por la situación económica, las necesidades del hogar o simplemente porque quieren ser más independientes, afrontar retos desde muy jóvenes. Existen razones como la viudez donde la persona le toca quedarse viviendo sola.
8. ¿Cómo se puede interpretar el hecho de que muchos de ellos no quieren que nada interfiera en su proyecto profesional?  
Como algo normal de todo estudiante joven. Ellos no quieren que nada se interponga en su proyecto profesional por su afán de ser libres, independientes, autónomos, pero sin olvidar los valores y las responsabilidades aprendidas y enseñadas en su casa.
9. ¿Cuáles son las necesidades más críticas que presentan estas personas?  
Vivir solo se hace por muchas circunstancias y una de ellas es la elección. Esto no hace que se deje de tener la necesidad de tener compañía, apoyo y comprensión en momentos de crisis o necesidades. Esto sucede también para los viudos y divorciados, incluso, ellos sienten más el cambio debido a que ya convivieron un tiempo con una sola persona.
10. ¿Cuáles considera que son las ventajas y las desventajas de vivir en soledad desde el aspecto económico, social, personal, entre otros?  
Desde el punto de vista de las personas que eligen esta forma de vivir, Las ventajas están relacionadas con adquirir responsabilidades desde jóvenes, fortalecer su autonomía y la toma de decisiones, y las desventajas son que se pueden volver personas solitarias, egoístas, con dificultad para interactuar con otros y ser intolerantes con los demás.
11. ¿Cómo responde la sociedad a este tipo de personas en cuanto a inclusión en servicios y productos que se les ofrece?  
La sociedad está respondiendo muy bien a este tipo de personas y nueva forma de vivir porque generalmente estas son de buen poder adquisitivo.

12. ¿Conoce algún tipo de servicio/producto que se le ofrece concretamente a este segmento de la población en Medellín?

Sí, el servicio de restaurantes y la variedad de alimentos que están sacando al mercado, los trasportes y los mismos lugares en las universidades pues brindan espacios adecuados para que los estudiantes logren sus metas.

### **ANEXO 3. Entrevista Sicólogo**

Nombre del experto: Stiven Marín Ayala

Profesión: Psicología

Ocupación: Sicólogo Corporación Universitaria Minuto de Dios

1. ¿Cómo definiría este segmento?  
Son aquellas personas que viven en un hogar unipersonal, es decir, es todo aquel que conforma un hogar compuesto por un solo individuo. No importa si es hombre o mujer ni su estado civil, ya que es un modelo de vida.
2. ¿Qué hace este segmento diferente?  
Los procesos de hogares unipersonales deben ser interpretados de acuerdo a características socio demográficas que los acompañan, por ejemplo, la edad en la cual empiezan con esta modalidad, el motivo por el cual o quien asume el costo de sostenimiento; pues de acuerdo a cada caso se podrían conocer algunas características únicas o específicas.
3. ¿Cuál es el grado de sociabilidad de estas personas? ¿En general son alejados o integrados con los demás?  
Como ya lo había mencionado, cada caso debe ser considerado por separado, pero en su mayoría son personas que prefieren tiempos prolongados de soledad con el ánimo de tener espacios para sí mismos. Aunque pueden ocupar parte de su tiempo (vida social) con muchas personas y convertirse en sujetos con alta cohesión social.
4. ¿Cuáles son los cambios o rasgos más notorios que tienen en la personalidad quienes llevan cierto tiempo viviendo en soledad?  
Normalmente las características que se empiezan a asociar a esta población son las que están más relacionadas con la independencia, ya que logran una alta facilidad en la toma de decisiones autónomas, además de que comienzan a adquirir mayor responsabilidad frente a los compromisos de la vida.
5. ¿Qué tanto puede afectar la edad en la que se comienza a vivir solo para guiar el comportamiento futuro o son más fuertes las raíces familiares?  
Es un componente que influye en ambos sentidos, pues se marca la diferencia básicamente con la edad y con los medios por los cuales consigue este tipo de vida. Una propuesta teórica menciona que cuando se encuentra antes de los 25 años en este tipo de vida se inicia un proceso madurativo temprano provechoso en las futuras decisiones de vida. Cuando son personas con más edad o que ya han pasado por

algún tipo de relación seria (matrimonio), el hecho de vivir solos es más duro, ya que tenían ciertas costumbres o hábitos que serían más difíciles de cambiar.

6. En caso de que vivir solo fuera una decisión tomada ¿Qué los impulsa a vivir de esta manera (vivir en soledad)? ¿Qué buscan viviendo así?  
En el común de los casos se busca una libertad en la toma de decisiones y en el estilo de vida acompañado de una independencia en cada componente de la vida.
7. ¿Considera que las personas deciden irse a vivir solas por convicción propia o por circunstancias ajenas a ellos (factores externos)?  
Por convicción propia es lo más común y considero que es lo más apropiado, pues en muchos de los casos la decisión se toma con base en intereses individuales.
8. ¿Cómo se puede interpretar el hecho de que muchos de ellos no quieren que nada interfiera en su proyecto profesional?  
Se trata de eso, una decisión que se piensa a futuro, pues el vivir solo acompaña grandes retos que envuelven todo tipo de proyectos, y el acto de estar en soledad da pie a que nada lo pueda detener en sus propias convicciones.
9. ¿Cuáles son las necesidades más críticas que presentan estas personas?  
En algún momento la imposibilidad de expresar fácilmente sus sentimientos y emociones, pues adquieren rasgos retraídos de la personalidad.
10. ¿Cuáles considera que son las ventajas y las desventajas de vivir en soledad desde el aspecto económico, social, personal, entre otros?  
Se tendría que separar cada una de las áreas, pues a nivel económico el asumir este reto acarrea la necesidad de tener suficientes ingresos para otras cosas, además de dar la posibilidad de abrir el pensamiento económico a otros planos. El grado de libertad es realmente mayor, lo que hace que estas personas, ya sean solteros, viudos o separados puedan manejar su tiempo y responsabilizarse de sus deberes.
11. ¿Cómo responde la sociedad a este tipo de personas en cuanto a inclusión en servicios y productos que se les ofrece?  
Actualmente no existe ningún tipo de subsidio o beneficio para este tipo de viviendas, pues los costos de arriendo, servicios públicos, telefonía, entre otros, no se acomodan a estos casos, se supone un consumo mínimo para estas personas pero ningún plan conocido.
12. ¿Conoce algún tipo de servicio/producto que se le ofrece concretamente a este segmento de la población en Medellín?  
No conozco ninguno.
13. ¿Qué respuestas se han evidenciado por parte de estos individuos en los servicios y productos ofrecidos? Si no conoce, ¿Cómo responde el segmento a los servicios o productos ofrecidos por la sociedad?

Se amoldan a sus necesidades, en muchas ocasiones buscan socios estratégicos, por ejemplo compartir el servicio de internet con su vecino o comprar los alimentos junto a los de algún conocido para ahorrar en gastos.

14. ¿Qué percepción tienen de estas personas los integrantes de otros segmentos?, ¿incide en esta percepción la generación, el género y la cultura del que juzga?  
Efectivamente son muchos los factores que inciden en la percepción de este grupo, pero podemos tomar generalidades respecto a que se perciben como personas retraídas socialmente, individuales y con pocos deseos de tener familia; estas ideas en muchos de los casos solamente son mitos y percepciones erradas.
15. ¿Cómo afecta el entorno a estas personas y cómo estas responden frente a este? (Medellín, Colombia).  
Para la población objeto de estudio se considera que el acto de vivir solo representa una oportunidad de crecimiento individual enmarcado como el desarrollo de habilidades propias para la toma de decisiones y un proceso de adquisición de nuevas herramientas de personalidad.
16. ¿Existe algún líder de opinión o grupo de referencia para este segmento?  
Dentro de lo que conozco para Colombia no existe algún autor o representante de este segmento.
17. ¿La ciudad cuenta con espacios para el desarrollo integral de los mismos (inclusión, variedad, apoyo)?  
Ninguno que conozca.
18. ¿Cómo afectan los valores de la familia tradicional y la cultura latina a este segmento?  
Lo afecta tanto positiva como negativamente, pues los valores que cada individuo haya adoptado en su vida marcarán la diferencia en este segmento, pues el vivir solo se puede convertir en un acto responsable de madurez o por el contrario en un libertinaje sin control pero se considera que el vivir solo no es un estado constante, llegan momentos donde se abandona este estilo de vida.
19. ¿Incide la cultura en la decisión de optar por esta forma de vivir?  
Si, Colombia es un país en donde la cultura de vivir solo apenas está tomando forma, hablar en Estados Unidos o Europa de este tema es algo muy común, pues los jóvenes desde edades muy tempranas adoptan este estilo de vida pero en Colombia apenas están surgiendo espacios para esta población con la construcción de los llamados aparta estudios, lugares para hogares unipersonales.
20. ¿Qué tanto puede afectar la soledad a estas personas y cómo se debe manejar el tema?  
La soledad y todo lo que esta compone debe ser tratado caso por caso, pues la mayoría de personas que por decisión propia deciden adquirir este modelo de vida se sienten tranquilos, pero quienes deben asumirlo por cuestiones laborales o académicas en algunos casos transforman la soledad en aspectos de depresión u



otros rasgos psicológicos. Las personas que se quedan viudas, son personas que en un principio no entienden la razón del cambio de vida que les tocó. Sin embargo, deben continuar con su vida convirtiéndose esta en su motivación principal.

21. Para usted, ¿existe alguna diferencia entre vivir solo y vivir en soledad?

Si, incluso desde su etiología el vivir solo representa estar en hogares unipersonales, por el contrario, el vivir en soledad es poder estar acompañado en el espacio físico, pero sintiéndose solo.

#### **ANEXO 4. Encuesta**

- 1 ¿Vive solo?
  - Sí
  - No
  
- 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?
  - 18 – 25
  - 26 – 35
  - 36 – 45
  - 46 en adelante
  
- 3 ¿Cuál es su estado civil?
  - Soltero
  - Viudo
  - Separado/divorciado
  - Unión libre
  - Casado
  
- 4 ¿Por qué razón vive solo?
  - Elección propia
  - Situación ajena
  - Cambios repentinos en su entorno
  - Estudio o cambio de ciudad
  - Motivos económicos
  - Ruptura de relación sentimental
  
- 5 ¿Qué tanto le afecta lo que piensen los demás de usted? (1 muy poco, 5 mucho)
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  
- 6 ¿Qué busca cuando va a un lugar público? (Elija las dos principales).
  - Tranquilidad
  - Compañía
  - Diversión
  - Elementos tecnológicos
  - Distracción.
  
- 7 ¿Qué tan cómodo se siente viviendo sólo? (1 muy incómodo, 5 muy cómodo)
  - 1

- 2
- 3
- 4
- 5

8 ¿Qué actividades disfruta realizar sin compañía?

- Ir a cine
- Ir a comer
- Viajar
- Mercar
- Hacer ejercicio
- Estar con su mascota
- Otro

9 ¿Con qué frecuencia visita restaurantes?

- Diaria
- Ocasional
- Semanal
- Mensual
- Nunca

10 ¿Qué tan cómodo se siente cuando va sólo en un restaurante? (1 muy incómodo, 5 muy cómodo)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11 ¿Cuál es el principal motivo para ir a estos lugares?

- Dispersión y socialización
- Pereza por cocinar
- Variedad en la comida
- Poco tiempo
- Otro

12 ¿Con qué frecuencia se reúne con sus seres queridos (familia, pareja, amigos)?

- Diario
- Mensual
- Semanal
- Ocasional
- Otro

13. Considera que los lugares o actividades para las personas que viven solas que ofrece la ciudad son:
- Muy pocos
  - Pocos
  - Suficientes
  - Muchos.
14. Si se abriera en la ciudad un restaurante que cuente con espacios para interactuar con personas que lleven un estilo de vida similar al suyo, ¿usted asistiría?
- Sí
  - No
  - Tal vez
15. ¿Con que palabra describiría un lugar donde las personas que viven solas puedan socializar?
- Interesante
  - Único
  - Exclusivo
  - Diferente
  - Raro
16. Si le tocara compartir mesa con otras personas que viven solas le parecería:
- Agradable e interesante
  - Algo agradable
  - Indiferente
  - Poco agradable
  - Nada agradable
17. Según su importancia, califique de 1 a 5 los siguientes factores a la hora de decidir asistir a este lugar (5 muy importante, 1 poco importante).
- Distancia del lugar donde vivo
  - Tamaño del restaurante
  - Personas que frecuentan este lugar
  - Reputación en redes sociales
  - Relación Calidad/Precio
  - Variedad en la comida y bebidas
  - Variedad de servicios complementarios
18. ¿Con qué frecuencia iría a este lugar?
- 1 vez por mes
  - 2 veces por mes

- 3 veces por mes
- Más de 4 veces por mes
- No iría

19. ¿Qué tanto conoce o le interesaría conocer de:

a. Aplicaciones prácticas (recordatorios, finanzas personales, deporte)

- Poco
- Algo
- Mucho

b. Lavandería

- Poco
- Algo
- Mucho

c. Comida a domicilio.

- Poco
- Algo
- Mucho

d. Actividades en centros comerciales y parques.

- Poco
- Algo
- Mucho

e. Conciertos, ferias y festivales

- Poco
- Algo
- Mucho

f. Restaurantes

- Poco
- Algo
- Mucho

g. Viajes

- Poco
- Algo
- Mucho

h. Diferentes servicios del hogar (aseo, plomería, reparaciones)

- Poco
- Algo
- Mucho

20. ¿Cómo definiría la propuesta de este lugar?

- Muy interesante
- Algo interesante
- Indiferente
- Poco interesante
- Nada interesante.

21. Seleccione de 1 a 5 el grado de interacción que tiene con las siguientes redes sociales (1 es poco, 5 mucho).

a. Facebook

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

b. Twitter

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

c. Instagram

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

d. Pinterest

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. ¿A qué estrato pertenece?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23. ¿A qué género pertenece?

- Femenino
- Masculino

## **ANEXO 5. Preguntas de sesión grupal**

### **Reconocimiento de necesidades**

1. ¿Ha sentido la necesidad de buscar compañía en sitios públicos o en actividades que ofrece la ciudad?

La mujer separada dijo que sí ha sentido la necesidad, ya que por lo general busca actividades dentro de la ciudad que le permitan entretenerse y pasar un rato agradable. Además, tiene muchas amigas solas o que ya están jubiladas por lo que tienen más tiempo libre. Normalmente, le gusta ir a tomar el algo, ir a cine y asistir a conciertos. Estas actividades siempre las hace con otra persona. Lo mismo ocurre con el hombre separado, le gusta vivir nuevas experiencias y por lo general las hace con amigos o familiares, pero no tiene problema en salir solo y relacionarse con nuevas personas. Por el lado de la mujer viuda, la respuesta también fue afirmativa, ya que para ella es importante sacar el espacio y compartir con los amigos de toda la vida, teniendo así un momento de dispersión y reencuentro. Adicionalmente, le gusta participar en ferias y actividades de la ciudad como en la feria del libro y otros asuntos culturales. El hombre soltero de 47 años complementó la información diciendo que vivimos en un mundo en sociedad, por lo tanto, es muy importante participar de las actividades que ofrece la ciudad compartiendo con otras personas, mientras que el de 24 años opina lo contrario, ya que dice que al contar con un grupo de amigos no ve necesario o al menos no ha sentido la necesidad de salir y buscar otras personas.

2. ¿Qué lo impulsa a salir de su casa e ir a un restaurante?

La participante separada expresó que lo que busca es entretenimiento con amigos, compañía, en que ocupar el día. Su grupo de amigos está compuesto por personas que son en su mayoría jubilados y que no tienen un trabajo. Para este tipo de actividades es importante la parte económica, contar mínimo con una pensión, una renta o un ingreso estable. En ocasiones no es posible hacer estos planes con tanta frecuencia, precisamente por la parte económica de cada uno. En el caso del hombre separado, la motivación más grande es la de no tener que cocinar, ya que no le gusta ni sabe hacerlo bien, por lo tanto, aprovecha las opciones que ofrecen los diferentes restaurantes y los visita con frecuencia. El hombre soltero sale de su casa porque quiere pasar un rato fuera de ella, distraerse y realizar actividades diferentes de las que puede hacer en su casa. Esto mismo sucede con el soltero de 24 años, quiere experimentar nuevos lugares que integren calidad, sabor y un buen

ambiente. Por otro lado, a la viuda le gusta salir para diversificar la comida y aprovechar y romper la rutina de todos los días.

3. ¿Cómo considera que es la cantidad y variedad de lugares o actividades para las personas que viven solas en Medellín?

Para la separada, la variedad de sitios para planes como tomar el algo o salir a comer es variado, además, en su caso, siempre sale acompañada, sin embargo, considera que en la ciudad hacen falta lugares nocturnos para gente de todas las edades, ya que en su mayoría son para personas jóvenes. Adicionalmente, por comentarios que ha escuchado de su grupo de amigos, la gente no se atreve a rumbeo sola, sino que siempre prefieren la compañía de alguien. El hombre divorciado, considera que no existen lugares para personas que vivan solas o al menos que él conozca, y añade que a los sitios que frecuenta, asisten todo tipo de personas, es decir, no existen condiciones o características especiales.

Para la mujer viuda, el tema es básicamente el mismo, dice que en cuanto a lugares hay variedad para todo público, pero hasta el momento no ha conocido lugares exclusivos para las personas que viven solas. La opinión de los hombres solteros no diverge mucho, de lo que piensan la viuda y los separados, ambos consideran que ellos pueden ir a diferentes lugares de la ciudad como bares donde que son frecuentados por personas solas, pero no son exclusivos para este tipo de personas.

4. ¿Le interesa ver fotos de restaurantes y comidas en las redes sociales?

A esta pregunta, la integrante separada responde que no le llama la atención ingresar a las redes sociales para mirar sitios para ir a comer, lo que hace generalmente, es visitar restaurantes por recomendación de otras personas o por los avisos que salen en periódicos como Vivir en El Poblado. Disfruta más salir y mirar qué lugar es bueno y agradable. Lo contrario cuenta el hombre que es separado, dice que sí le interesa, y que usualmente ingresa a aplicaciones para ver qué lugares diferentes hay a los cuales no haya asistido con su grupo de amigos. Para la viuda, tampoco resulta llamativo ingresar a las redes sociales con el fin de ver restaurantes, pero la razón que expresa es que no tiene un buen manejo de ellas, por lo, prefiere seguir recomendaciones de amigos o simplemente ir personalmente y decidir en el lugar. Los hombres solteros afirman que tienen mucho contacto con la tecnología, y consideran que aplicaciones como Tulio recomienda son muy útiles para este tipo de temas, ya que son prácticas y fáciles de usar. El soltero de 24 complementa diciendo que lo hacen para variar y aprovechar todas las ofertas que tiene la ciudad en cuanto a restaurantes se refiere.

5. ¿Siente la necesidad de ir a un sitio público al menos una vez a la semana?

La integrante separada afirmó rotundamente que sí, dice que todos los días siente la necesidad de salir a alguna parte, más ahora que además de vivir sola es jubilada, esto hace que el deseo de no estar en la casa sea mayor. Cuenta que en la época laboral y cuando estaba educando a su familia, la necesidad era menor porque tenía



otros asuntos con los cuales se mantenía ocupada, por ende, tenía menos tiempo para hacer otras actividades. Ella toca un tema importante que es la edad, en donde afirma que todo depende de esta y de la época en la que se vive, además de las costumbres no solo del entorno sino del hogar en el que se creció. Para el hombre también soltero, salir varias veces a la semana es importante y dice que se le volvió una costumbre. Los fines de semana son los días en los que con seguridad va al menos a un restaurante, y en semana intenta almorzar también por fuera de la casa o del trabajo.

Esto también lo comparte la mujer viuda. Dice que es muy importante salir a socializar con las amigas o con los familiares y no permanecer todos los días de la semana sola en su casa. Para ella es importante salir al menos una tarde a tomar el algo o una noche a tomarme una copa de vino. El soltero de 47 años dice que en su trabajo se volvió costumbre salir a almorzar entre una y dos veces por semana, y cuando no pueden hacerlo, ya sea por razones laborales o personales, busca el espacio para dispersarse y pasar un rato agradable. Para el joven soltero de 24 años también es importante salir a comer o a comprar algo (ropa, elementos para el hogar, entre otros). No le gusta tener una rutina, sino que busca precisamente por la edad que tiene, hacer actividades que le permitan mantenerse activo y sentirse bien.

## **Búsqueda anterior a la compra**

6. ¿Piensa que consumiendo un producto o servicio logra satisfacer la necesidad de estar acompañado?

En esta pregunta, la mujer separada fue enfática en afirmar que consumir un producto o servicio sí hace que la necesidad de estar acompañado se satisfaga o que al menos se disminuya, pero que esto no se trata solamente de comer en un restaurante sino de tener contacto con al menos una persona, ya que un restaurante solo un medio para que el encuentro sea más ameno. El hombre divorciado está parcialmente de acuerdo con la opinión anterior, debido a que afirma que el hecho de salir a comprar un producto o servicio lo hace sentir mejor, pero que no sale precisamente a buscar compañía aunque no es algo que le disguste. La viuda no dudo en responder sí ante la pregunta, debido a que opina que la socialización hoy en día se basa principalmente en salir a un lugar donde se pueda consumir desde un tinto hasta una comida completa. Los solteros también ven el tema del producto o del servicio como un medio o motivo para estar acompañado, y en este punto el de 24 años dice que debe ser con la compañía de alguien, ya que no le gusta salir a buscar con quien pasar el rato.

7. ¿Está pendiente de los anuncios o de la entrada de nuevos establecimientos a la ciudad?

En esta pregunta, la viuda recalcó que disfruta salir a sitios públicos y que lo hace con frecuencia, por tal motivo, afirma que la entrada de nuevos establecimientos a la ciudad es importante. Dice que está pendiente de las nuevas ofertas que salgan para poderlas visitar. Pero a pesar de esto, frecuenta muchos lugares que ya conoce principalmente cuando el tiempo con el que cuenta reducido o cuando el grupo de amigos es muy amplio y deben ponerse de acuerdo. Para el separado, estar pendiente de este tema no es muy importante, sin embargo, este no deja de revisar las aplicaciones y mirar en centros comerciales posibles nuevos restaurantes para poderlos probar. El soltero de 24 estuvo más identificado con la mujer separada, ya que expresa que le gusta probar y visitar nuevos lugares, siempre está pendiente de qué restaurantes están en los centros comerciales y mall principalmente.

8. ¿Cómo obtiene información de los restaurantes de la ciudad?

En esta pregunta, tanto los separados como la viuda y los solteros coincidieron en que la información de los restaurantes la obtienen por la recomendación de amigos o familiares. Sin embargo, los solteros agregaron que con las aplicaciones móviles también es sencillo elegir el sitio, lo que muestra que estas son de uso frecuente por parte de ellos.

## **Evaluación de alternativas**

9. ¿Qué servicios quisiera utilizar para satisfacer las necesidades que tiene por vivir solo?

Ante esta pregunta, la separada de 56 años indicó, que le gustaría disfrutar de otras actividades como viajar dentro y fuera del país, y realizar turismo en los pueblos, ya que ambas le permiten no solo pasar un tiempo agradable sino conocer personas y lugares diferentes. En esto coincide con el hombre divorciado, debido a que para él las actividades relacionadas con el turismo resultan llamativas, y agrega que haría uso de servicios enfocados en deportes extremos. Por el lado de la mujer viuda, los servicios sí varían, ya que sus gustos están más enfocados en la cocina y las manualidades. Para el soltero de 47 años, actividades de socialización e integración resultan agradables, mientras que para el otro soltero, las actividades de deportes extremos y la vida social en bares y discotecas resulta más interesante.

10. ¿Tiene alguna preferencia sobre alguna marca, ya sea de servicio o de producto?

La mujer viuda tiene preferencia por Juan Valdez por el ambiente, los productos y el servicio de atención. Además, por la facilidad en cuanto a la ubicación, ya que se encuentra en muchos lugares de la ciudad. El hombre separado expresa que no tiene preferencia por marcas o productos, sino que le gusta probar y conocer de todo. El soltero de 24 años también expresó que no tienen preferencias pero que sus gustos se inclinan por la comida tradicional y la comida rápida.

11. ¿Qué le atrae de un lugar? El precio, la marca, el servicio de atención, la calidad del producto, la cercanía, la variedad, otros.

La participante viuda dice que lo primero que le atrae de un sitio es la calidad de sus productos, en segundo lugar, los precios, y luego, el servicio de atención seguido del ambiente del lugar. Estos cuatro aspectos son fundamentales no solo para elegir el lugar sino para tomar la decisión de volver. Para el hombre soltero, la variedad de los productos es lo más importante, y resalta que le gusta que sean novedosos con la presentación de los platos y con las recetas. Para la viuda, la calidad del producto y la cercanía es lo que más le atrae de un restaurante, y los considera como aspectos fundamentales para tomar la decisión de asistir o no al mismo. Calidad del producto y precio son para el soltero de 47 años, lo más importante de un restaurante, mientras que para el de 24 años, la variedad y la calidad predominan sobre factores como la cercanía.

12. ¿Revisa su presupuesto antes de tomar la decisión o va al lugar por antojo sin importar el precio de los productos?

La integrante de la sesión que es viuda, afirmó que siempre se fija en los precios, es decir, busca que lo que vaya a consumir no sea muy costoso, pero además hace la relación con el sabor y la calidad de los productos.

Para el otro soltero también resulta indispensable el precio, teniendo en cuenta que frecuenta mucho los restaurantes a la hora de almuerzo, y por lo tanto debe evaluar el presupuesto para poder disfrutar de todo.

Sin embargo, para la viuda, el presupuesto depende de la ocasión. Cuando tiene una cena importante visita a los restaurantes que se han caracterizado por ser buenos y elegantes pero cuando solo quiere salir un rato, evalúa el lugar y el precio. Sin embargo, expresa que casi siempre va los mismos lugares, por lo que no tiene que evaluar el presupuesto antes de ir. Para el participante soltero de 47 años, es importante revisar el presupuesto, ya que le gusta ir a diferentes lugares, por lo cual no debe gastar mucho en uno solo. Esto mismo sucede con el joven de 24 años que es soltero, él tiene muy en cuenta el precio para elegir un lugar, pero cuando son lugares nuevos le gusta probar e invertir en ellos.

## **Comportamiento de compra**

13. ¿Es usted el que propone o es el que acepta los lugares?

Según la separada, en la mayoría de las ocasiones es ella quien propone los lugares, teniendo en cuenta precio, cercanía y sabor de los productos. Esto mismo opina el otro separado, pero le da más importancia al sabor y a la variedad de los productos. En el caso de la viuda, son sus familiares y amigos quienes escogen el lugar en la mayoría de las ocasiones. Sin embargo, cuando es un lugar nuevo que

le recomiendan, es ella quien propone ir a estos lugares. El participante soltero de 47 años dice que le gusta proponer y tener la iniciativa de ir a algún restaurante, mientras que el de 24 años sí propone, pero la decisión siempre la toman entre los que van a ir.

### **Conducta posterior a la compra**

14. ¿Es importante para usted poder hacer una retroalimentación de su experiencia en el lugar? Solicitar papel de sugerencias, quejas o reclamos.

En esta pregunta todos menos el soltero de 47 años coincidieron en que no acostumbran diligenciar los formatos de reclamos, quejas o sugerencias. Cuando se les presentan algún inconveniente, lo que hacen es hablar con el encargado del lugar y comentarle lo sucedido. La separada agrega que no le parece importante contar con un formato físico. Pero para el soltero de 47 años, sí es importante que los establecimientos cuenten con una hoja de SQR, ya que es un mecanismo que permite expresar con más comodidad su opinión.

15. ¿Qué lo hace volver a un restaurante?

Para la participante viuda lo más importante es la calidad del producto, por lo tanto, afirma que volvería a un restaurante si la comida fuera de su agrado y si la atención y el ambiente fueron los correctos. Por el lado del separado, el sabor y la calidad de la comida son los principales factores para decidir si volver o no a un establecimiento, y ubica al servicio como el tercer elemento a tener en cuenta. Para la mujer de 68 años que es viuda también es importante que el servicio sea excelente y que la calidad de los productos sea la mejor. Factores como la comida (variedad y calidad) y la experiencia en el sitio, son para el soltero de 47 años lo más importante en un restaurante, y afirma que en estos se basaría para decidir si volver o no a un establecimiento de comida. El otro soltero coincide con muchas de las características anteriormente enunciadas que son la atención del personal y la calidad de los productos en cuanto a sabor y tamaño.

16. ¿Qué situación no perdonaría que le pasara en un restaurante?

Las respuestas ante esta pregunta fueron las siguientes: para la separada la situación que no perdonaría que le pasara en un restaurante sería que la comida no sea de su gusto o que tenga algo desagradable, y segundo lugar, que el producto no sea el mismo que estaba expuesto en la carta (presentación/tamaño), para el hombre separado sería un plato mal presentado y que llegue tarde la comida, para la mujer viuda sería algún engaño frente a lo que proponen y que el servicio sea realmente malo, para el soltero de 47 años, son la mala presentación de los productos, que la comida que no sea de su agrado y que el servicio sea pésimo, y por último, para el soltero de 24 años sería el tiempo que tenga que esperar y que el plato no cuente con los mismos ingredientes que aparecen en la carta.

17. ¿Si un restaurante ofrece todo lo que le gusta volvería en la próxima ocasión o preferiría seguir conociendo otros lugares?

La integrante separada no oculta que repiten mucho los lugares por pereza de buscar nuevas ofertas. Sin embargo, dice que si hay algo nuevo y que esté recomendado, intenta visitarlo y probarlo. Lo mismo ocurre con el separado, dice que por temas de tiempo y cercanía repite mucho los restaurantes a los que asiste, esto teniendo en cuenta el horario de la jornada laboral, pero también dice que no le disgusta probar nuevos platos. Otra persona que usualmente recurre a los mismos establecimientos de comida y que estuvo en la sesión de grupo fue la mujer viuda, y expresó que le gusta ir a los restaurantes que conoce, al igual que sus amigos y familiares. Dice que si un restaurante nuevo abre en Medellín podría ir pero no sin antes pedir recomendaciones. Pese a estos tres comentarios que estuvieron por el mismo camino, el hombre soltero de 47 años no piensa de la misma manera, ya que dice que hay que ser dinámico y aprovechar las diferentes propuestas gastronómicas de la ciudad, mientras que el otro soltero dijo que le gusta volver a los sitios que ha visitado e incluso lo ha hecho en varias ocasiones, y que el tema de conocer otros lugares le también le interesa, por lo que trata de combinar ambas opciones.